

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Miia Kiiski
Jenna Komulainen

ALOITTAVAN RAVINTOLAN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Joulukuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
013 260 600

Tekijä(t)
Miia Kiiski ja Jenna Komulainen

Nimeke
Aloittavan ravintolan liiketoiminnan kehittäminen

Toimeksiantaja
Aloittava etninen ravintola-alan yritys

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa aloittavaa ravintola-alan yritystä liiketoimintansa kehittämisessä luomalla sille apuvälineet talouden suunnitteluun ja markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja siinä hyödynnetään kvantitatiivista eli määrällistä lähestymistapaa. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään sähköistä kyselyä.

Teoria-aineisto on rajattu käsittelemään aloittavan yrityksen kannattavuutta, hinnoittelua, budjetointia, markkinointiviestintää ja visuaalista identiteettiä. Tutkimuksen sähköisessä kyselyssä tutkitaan ravintolan palveluihin vaikuttavia tekijöitä, jotka koskevat taloutta, markkinointiviestintää sekä muuta toimeksiantajalle tärkeää tietoa.

Opinnäytetyön keskeisimpinä johtopäätöksinä havaitaan aloittavalle yritykselle käytännöllisimmät keinot talouden suunnitteluun ja seurantaan. Lisäksi markkinointiviestinnän ja visuaalisen identiteetin merkityksellä huomataan olevan selkeä vaikutus liiketoiminnan kehittämisessä. Sähköisestä kyselystä selviää muun muassa potentiaalisten asiakkaiden suosimat markkinointiviestintäkanavat sekä iän merkitys hintatasoon.

Tutkimus luo lukuisia jatkokehitysmahdollisuuksia liiketoiminnan käynnistyttyä, kuten kannattavuuden parantamisesta, hinnoittelun toimivuudesta, budjetoinnin tehokkuudesta ja markkinointiviestinnän kehittämisestä.

Kieli
suomi

Sivuja 123
Liitteet 9
Liitesivumäärä 16

Asiasanat

liiketoiminnan kehittäminen, talouden seuranta ja suunnittelu, kannattavuus, hinnoittelu, budjetointi, markkinointiviestintä, visuaalinen identiteetti



THESIS
December 2017
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600

Author (s)
Miia Kiiski and Jenna Komulainen

Title
Business Development for a New Restaurant

Commissioned by
The starting ethnic restaurant

Abstract

The subject of this thesis is business development for a new restaurant and it aims to create helpful tools for the company regarding economic planning and marketing communications. The thesis is functional and it was made with quantitative research methods. The data for the study was collected using an electric enquiry.

The material for the theoretical background is limited to consider a company's viability, budgeting, pricing, marketing communications and visual identity. The data of the electric inquiry is based on the client's needs and they are also the main contexts of the research.

The main conclusions of the research discuss business planning and marketing communications and how they affect to each other. The results also reveal which communication channels are the most important for the company and the meaning of pricing, budgeting and visual identity in business development.

The research creates several further development possibilities after starting business, for example the improvement of viability, functionality of pricing and budgeting and developing of marketing communications.

Language

Finnish

Pages 123

Appendices 9

Pages of Appendices 16

Keywords

business development, economic management, viability, budgeting, pricing, marketing communications, visual identity

Sisältö

Tiivistelmä	
Abstract	
1 Johdanto	6
2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tietoperusta	6
2.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävä	8
2.2 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat	9
3 Ravintola-ala	11
4 Liiketoiminnan lähtökohdat	15
5 Liiketoiminnan kannattavuus	16
5.1 Tuotot ja kustannukset	16
5.2 Kannattavuuden tunnusluvut ja mittarit	18
5.3 Katetuottolaskenta	21
5.4 Katetuottolaskennan tunnusluvut ja mittarit	22
5.5 Kannattavuuden parantaminen	25
6 Hinnoittelu	29
6.1 Hinnoitteluprosessi	30
6.2 Hinnoittelumenetelmät	33
6.3 Hinnoittelutekniikat	35
7 Budjetti ja budjetointi	36
7.1 Budjetoinnin tavoitteet	37
7.2 Budjetointiprosessi	38
7.3 Budjetointimenetelmät	41
7.4 Budjetoinnin haasteet	43
8 Markkinointiviestintä	44
8.1 Markkinointiviestinnän tehtävät ja tavoitteet	44
8.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet	45
8.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu	50
8.3.1 Nykytilan analysointi	51
8.3.2 Suunnittelu	54
8.3.3 Toteutus ja seuranta	59
8.4 Markkinointiviestinnän budjetointi	59
8.5 Kohderyhmä ja segmentointi	61
9 Visuaalinen identiteetti	62
10 Graafinen suunnittelu	63
11 Tutkimus ja tulokset	67
11.1 Talouden suunnittelu- ja seurantajärjestelmän laadinta	67
11.2 Markkinointiviestintäsuunnitelma	71
11.2.1 Lähtökohtatilanne	73
11.2.2 Tavoiteimago	76
11.2.3 Kohderyhmä	78
11.2.4 Viestintäkanavat	78
11.2.5 Verkkomainonta	79
11.2.6 Sosiaalinen media	80
11.2.7 Media	82
11.2.8 Seuranta	85
11.2.9 Vuosikello	86
11.3 Visuaalinen identiteetti	89
11.4 Kysely ravintola-alan palveluista	94
12 Johtopäätökset	114

13 Pohdinta.....	117
Lähteet.....	119

Liitteet

Liite 1	Seuranta-välilehti
Liite 2	Budjetointi-välilehti
Liite 3	Kyselylomake
Liite 4	Kilpailijataulukko
Liite 5	SWOT-analyysi
Liite 6	Flyeri
Liite 7	Logo/liikemerkki – mustavalkoinen
Liite 8	Logo/liikemerkki – värillinen
Liite 9	Markkinointiviestinnän budjettilaskelma

1 Johdanto

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona aloittavalle etniselle ravintola-alan yritykselle. Tarkoituksena on tarjota yritykselle apua liiketoiminnan kehittämiseen, talouden suunnittelun ja seurannan sekä markkinointiviestinnän toteuttamisen avulla. Toimeksianto on kiinnostava ja ajankohtainen, koska kyseessä on täysin uusi yritys, joka on vasta pyrkimässä markkinoille ja hankkimassa jalansijaa toimialalla. Työn tavoitteena on myös tuoda toimeksiantajalle alkavaan liiketoimintaan uusia näkökulmia, joita voidaan mahdollisesti toteuttaa myöhemmin käytännössä.

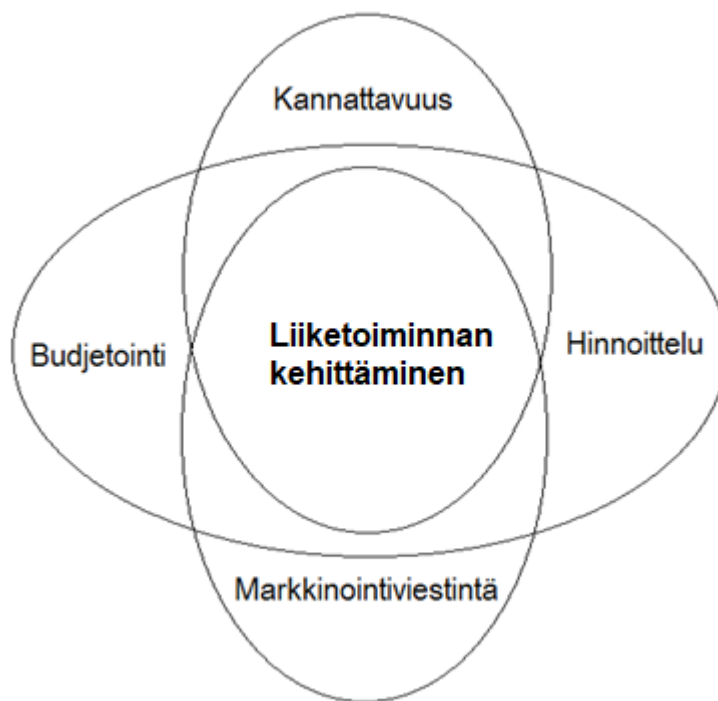
Opinnäytetyö on entistä kattavampi, koska kirjoittajia on kaksi ja sen myötä työssä yhdistyy kaksi näkökulmaa – taloushallinto ja markkinointi. Kahden näkökulman kautta opinnäytetyössä tarkastellaan talouden ja markkinoinnin merkitystä liiketoiminnan kehittämisessä. Lisäksi kirjoittajien yhteisen pohjakoulutuksen ansiosta molemmilla on tietoa liiketalouden perusasioista, joten näkemyksiä pystytään ideoimaan ja vaihtamaan keskenään koko projektin ajan. Tavoitteena on luoda monipuolinen ja kattava työ, joka auttaa toimeksiantajaa yrityksen liiketoiminnan alkutaipaleella.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi ravintola-alaa, kannattavuutta, hinnoittelua, budjetointia, markkinointiviestintää ja visuaalista identiteettiä. Monipuolinen tietoperusta antaa toimeksiantajalle uusia näkökulmia ja ideoita liiketoimintaan. Opinnäytetyön käytännön osuus muodostuu toimeksiantajalle tehtävästä talouden suunnittelu- ja seurantajärjestelmästä, markkinointiviestintäsuunnitelmasta sekä ravintola-alan palveluita koskevasta kyselystä.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tietoperusta

Opinnäytetyön lähtökohtana on aloittavan ravintolan liiketoiminnan kehittäminen, jossa yhdistyvät talouden ja markkinoinnin näkökulmat. Talouden puoli rajataan

koskemaan kannattavuutta, hinnoittelua sekä budjetointia ja markkinointi rajataan koskemaan markkinointiviestintää. Kaikki käsiteltävät osat liittyvät vahvasti toisiinsa ja opinnäytetyöstä pyritään tekemään selkeä ja yhtenäinen kokonaisuus. Teoreettisen viitekehysten (kuvio 1) opinnäytetyölle muodostavat kannattavuus, budjetointi, hinnoittelu ja markkinointiviestintä. Kannattavuus on liiketoiminnan kehittämisen lähtökohta, johon vaikuttavat merkittävästi kaikki muut osa-alueet, eli budjetoinnin, hinnoittelun ja markkinointiviestinnän toimivuus ja tehokkuus.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Teoreettisen viitekehysten taustalla vaikuttavat tarkasti valitut tietolähteet. Teorian tietolähteinä on pyritty käyttämään monipuolisia ja luotettavia aineistoja, kuten oppikirjoja, oppaita, artikkeleita, tutkimuksia ja nettilähteitä. Itsenäisessä ja luovassa suunnittelutyössä ideoita on haettu muun muassa aikaisemmista tutkimuksista, opinnäytetöistä ja kurssitehtävistä. Työn aihealueisiin on paneuduttu tarkasti ja huolellisesti, jotta työhön tulee monipuolisia näkökulmia ja tarpeeksi kattava tietoperusta toimialasta sekä työtä käsittelevistä aiheista.

Talouden budjetointia ja seurantaan sekä markkinointiviestintäsuunnitelmia on tehty hyvin paljon aikaisemmin opinnäytetöinä. Monissa töissä on tutkittu tilinpäätösanalyysin avulla yritysten talouden kehitystä ja laskettu yrityksille esimerkiksi

kannattavuuden, maksuvalmiuden sekä vakavaraisuuden mittareita. Aiemmin ei ole kuitenkaan tehty työtä, jossa yhdistyisivät markkinoinnin ja talouden näkökulmat aloittavan ravintolan liiketoiminnan kehittämisessä. Työ tulee olemaan siinä mielessä mielenkiintoinen ja ainutlaatuinen, koska samanlaista ei ole aikaisemmin tehty.

2.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävä

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä toimeksiantajalle kattava talouden suunnittelun ja seurannan järjestelmä sekä markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimeksiantajalle kehitetään myös visuaalista identiteettiä ja luodaan graafinen yleisilme. Työssä yhdistyy kaksi näkökulmaa, joten selkeyden vuoksi tutkimuskysymykset ja -ongelmat ovat jaettu aihekohtaisesti.

Talouden suunnittelun tutkimuskysymykset:

- Mitkä tekijät vaikuttavat aloittavan yrityksen kannattavuuteen?
- Mitä aloittavan yrityksen tulee ottaa huomioon budjetoinnissa?
- Mihin yrityksen hinnoittelu perustuu?

Markkinointiviestinnän tutkimusongelma:

- Aloittavan yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma

Tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa liiketoiminnan kokonaisuuden hallinnassa. Talouden suunnittelussa tarkastellaan kannattavuutta, hinnoittelua ja budjetointia. Tarkoituksena on luoda talouden suunnittelu- ja seurantajärjestelmä, jonka avulla yritys pystyy helposti seuraamaan taloudellisia tunnuslukuja sekä budjetin ja tavoitteiden toteutumista. Seurantajärjestelmä sisältää erilaisia talouden tunnuslukujen valmiita laskukaavoja, joiden avulla yritys pystyy seuraamaan yrityksen kannattavuuden tilaa ja kehitystä. Markkinoinnin puolella keskitytään markkinointiviestintään. Yritykselle laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma ja sen lisäksi perehdytään keinoihin, joilla yritys voi toteuttaa markkinointiaan eri viestintäkanavissa. Suunnitelmaa varten tutkitaan erilaisten analyysien ja havaintojen

pohjalta, millainen kilpailutilanne alan markkinoilla on, ja millaisia viestintäkanavia kilpailevat yritykset hyödyntävät toiminnassaan tällä hetkellä.

2.2 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, koska työ tavoittelee toiminnan kehittämistä ja ohjeistamista. Työn toteutukseen on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen näkökulma, jossa yhtenä aineistonkeruumenetelmänä hyödynnetään sähköistä kyselyä.

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Toiminnallisen opinnäytetyön selvityksen avulla tavoitteena on saada joko suuntaa sisällöllisiin päätöksentekoihin tuotteessa tai kerätä kirjallisuudesta puuttuvaa lähdetietoa. Tästä syystä joh-tuen selvityksellä kerätty aineisto ei ole tilastollisesti merkittävää. (Vilkkä & Airak-sinen 2003, 62.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapah-tuneita muutoksia. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiiden vastausvaihtoehtojen kanssa. Asioita kuvataan nu-meeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvi-oin. (Heikkilä 2005, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan nähdä prosessina, jossa edetään vaihe vai-heelta ja määrällistä aineistoa käsitellään tilastotieteen analyysimenetelmien mu-kaan. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Siinä on ideana kysyä pieneltä kohderyhmältä tutkimukseen liittyviä

kysymyksiä ja vetää niiden pohjalta yleistävät johtopäätökset. Kaikkia asianomaisia ei ole taloudellista tutkia, koska edustavalla otoksella saadaan riittävän tarkat tulokset. (Kananen 2011, 20–22.)

Kirjallisten ja sähköisten lähdeaineistojen lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään kirjoittajien tekemää kyselyä, joka lähetetään Karelia-ammattikorkeakoulun henkilöstölle ja opiskelijoille sähköpostiin. Kyselyn tarkoituksena on selvittää merkittäviä vaikutteita ravintolan toiminnan taloudellisiin ja markkinointiviestinnällisiin menetelmiin liittyen. Tätä varten kirjoittajat ovat pyytäneet luvan Karelia-ammattikorkeakoululta oppilaitoksen yhteystietojen käyttämiseen.

Kohderyhmän valinta perustuu opinnäytetyön taloudellisuuteen ja nopeaan aika-tilaan; oppilaitoksen henkilöstö ja opiskelijat ovat nopeasti tavoitettavissa, eikä se tuota ylimääräisiä kustannuksia opinnäytetyöhön. Koska kyselyyn vastaajista enemmistö on opiskelijoita, tämä huomioidaan tuloksia analysoidessa ja sen tarkia tuloksia tulkitaan suuntaa-antavina. Lisäksi voidaan olettaa, että tuloksissa tulee näkymään vastaajakatoa, mikä tarkoittaa, että asianomaiset jättävät vastaamatta kyselyyn. Tämä taas voi johtaa tulosten heikentyvään reliabiliteettiin eli luotettavuuteen.

Kysely toteutetaan Webropol-kysely- ja raportointityökalua käyttäen. Vastausmuotoina käytetään monivalintakysymyksiä ja erilaisia arvoasteikkoja, jotta kysely on vastaajille mahdollisimman helppo ja nopea. Vastaamisaika on arviolta muutama minuutti. Monivalintakysymykset ja arvoasteikot helpottavat myös tulosten yhteenvetoa ja vertailua. Kyselylomakkeeseen vastataan anonyymisti.

Kyselyn aineistoa käsitellään Webropolin analytiikalla, joka kokoaa jokaisesta vastauksesta omat tuloskaaviot. Aineistoa on käsitelty myös Microsoft Excel - ja SPSS-ohjelmalla. Näiden ohjelmien avulla tuloksia on pystytty ristiintaulukoimaan eri arvotekijöillä ja saamaan kattavampia ja toimeksiantajalle hyödyllisempiä tuloksia.

Kyselystä saatua aineistoa käsitellään ja analysoidaan yksityisesti, eikä tietoja käytetä muuhun kuin opinnäytetyön aineiston tukemiseen. Vastaukset taltioidaan ja hävitetään asianmukaisesti, eikä niitä anneta kolmansille osapuolille.

3 Ravintola-ala

Rakenne

Ravintola-alalla toimivien yritysten määrä on hyvin suuri ja alan yrityskenttä on moni-ilmeinen. Alan yritysten perustamiskynnys on melko pienen pääomatarpeen takia matala ja se näkyy vuosittain toimintansa aloittaneiden uusien yritysten määrässä. Valitettavasti myös toimintansa lopettaneiden ja konkurssiin menneiden yritysten määrä on suhteellisen suuri ravintola-alalla. (Miettinen & Santala 2003, 40–42.) Pääomantarve muotoutuu kuitenkin jokaisen aloittavan yrityksen kohdalla yrityskohtaisesti, ja toiset yritykset tarvitsevat huomattavasti enemmän pääomaa kuin toiset. Pääoman tarpeeseen vaikuttavat oleellisesti muun muassa toimitilojen hankinnasta aiheutuvat kustannukset, kuten vuokrat, ostohinnat ja mahdolliset remonttikustannukset. Yrityksen sijainnilla on myös merkittävä vaikutus toimitilojen kustannuksiin.

Kilpailu alalla on kovaa ja yrittäjältä vaaditaan vankkaa alan osaamista, jotta yritys menestyy. Kotimaan markkinoilla toimivien ravintola-alan yritysten kannattavuuden ja tuottavuuden kehitystä on viime vuosina haitannut se, että kapasiteetti eli palvelujen tarjonta on kasvanut kysyntää nopeammin. Kasvu on keskittynyt erityisesti suurimpiin kaupunkeihin ja lomakeskuksiin. (Miettinen & Santala 2003, 46.)

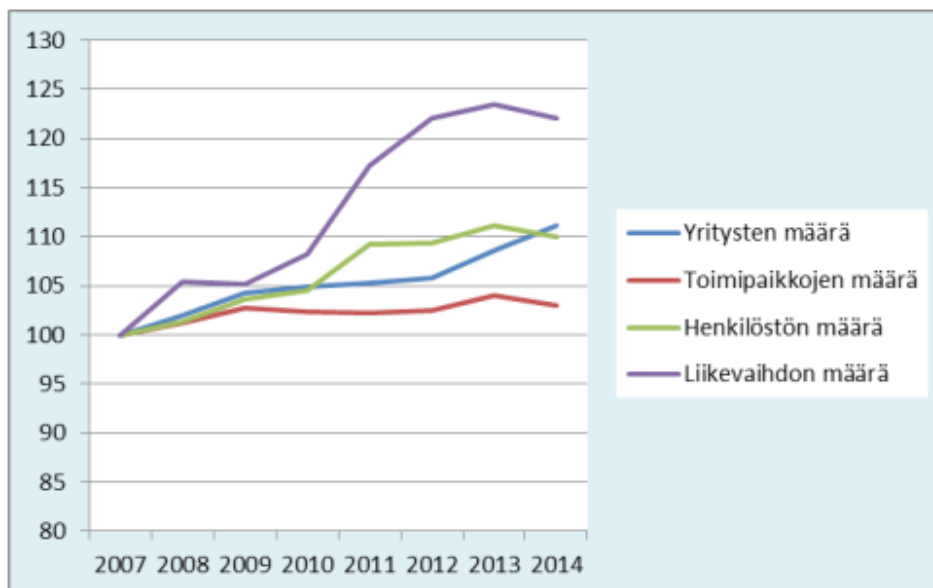
Ravintola-ala on herkkä suhdannevaihteluille. Muutokset maan yleisessä taloustilanteessa näkyvät aikaisemmin ravintola-alalla kuin monella muulla alalla. Alan tarjoamat tuotteet ja palvelut eivät kuulu välttämättömyyshyödykkeisiin, vaan ne ovat sellaisia, joista voidaan rahapulan takia tinkiä. Pitkä laskusuhdanne ja lama

vähentävät ravitsemispalvelujen kysyntää ja alan myyntituottoja. Noususuhdanteessa myös ravintola-alan myynnin määrä eli volyymi kasvaa. Suhdanteiden lisäksi vaihtelua ravintola-alan myyntiin aiheuttavat vuodenajat, viikonpäivät ja kelonajat. (Miettinen & Santala 2003, 43.)

Myytävät tuotteet ja palvelut alalla ovat sellaisia, joiden tuottamiseen tarvitaan paljon työvoimaa. Henkilökohtaista palvelua ei voida korvata koneilla, koska palvelu on osa myytävää tuotetta. Työntekijöiden ammattitaito, asenne ja halu palvella ovat avaintekijöitä palvelun onnistumisessa. Työvoimavaltaisuus näkyy myös alan yritysten kuluissa, ja henkilöstökulujen osuus kuluista onkin korkea. (Miettinen & Santala 2003, 43.)

Nykypäivän Suomessa ravintola-alalla on suuri merkitys kansainvälisyyden sekä ruoka- ja juomakulttuurin edistäjänä. Monien etnisten ravintoloiden avulla suomalaiset pääsevät tutustumaan vieraiden maiden ruokakulttuureihin ja omaksuvat niistä uusia vaikutteita. (Miettinen & Santala 2003, 54.) Havaintojen perusteella nykynuoriso on entistä enemmän kiinnostunut eri kulttuureista ja kansainvälisyydestä. Etniset ravintolat ovat helppo, nopea ja turvallinen tapa tutustua uusiin kulttuureihin Suomen rajojen sisällä.

Kauppalehden artikkeli ”Ravintolat kiihdyttävät kasvuaan” listaa ravintoloiden kasvua kiihdyttäviä tekijöitä: talouden elpyminen, yksityisen kulutuksen piristyminen ja matala inflaatio ovat vahvistaneet kotimaista ostovoimaa ja ravintoloiden toimintaedellytyksiä. Hyvä matkailuvuosikin on osaltaan kasvattanut alan palveluiden kysyntää. (Rajala 2017.) Ravintola- ja Matkailupalvelut MaRa ry:n sivuilta käy ilmi, että ulkomaisten matkailijoiden määrä on kaksinkertaistunut 2000-luvulla. Suomessa vieraili vuonna 2016 yhteensä 7,7 miljoonaa ulkomaista matkailijaa. Suurin potentiaali on edelleen venäläisissä, mutta myös aasialaisten matkailijoiden määrä on koko ajan kasvussa. MaRa ry:n mukaan matkailun kasvunäkymät ovat erittäin hyvät. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2017.) Etniset ravintolat voivat olla ulkomaisille matkailijoille mieluisia ruokailupaikkoja.



Kuvio 2. Ravitsemispalveluiden yritysten muutoksia 2007–2014. (Jänkälä 2016, 21.)

Kuten kuviosta 2 voidaan havaita, ravitsemistoiminnan yritysten määrä on kasvanut varsin tasaisesti vuodesta 2007 lähtien. Samoin on käynyt toimipaikkojen määrälle, vaikka kasvu ei ole ollut ihan yhtä suurta. Myös henkilöstön määrä ja liikevaihto ovat kasvaneet vuodesta 2007 lähtien. Liikevaihdossa erityinen kasvupiikki oli vuonna 2011, jolloin samanaikaisesti ravintolaruoan arvonlisävero aleni ja kotimaan työmatkakysyntä sekä ulkomainen matkailukysyntä kasvoivat. Lisäksi yleinen taloustilanne oli kasvussa. Vuonna 2014 liikevaihto lähti ennustetun mukaisesti laskuun. Liikevaihto euroina on kuitenkin vuodesta 2007 vuoteen 2014 kasvanut lähes miljardi euroa (911 miljoonaa euroa). (Jänkälä 2016, 21.)

Kilpailu ja haasteet

Kilpailukyvyyn säilyttämiseksi yritysten on jatkuvasti tarkkailtava ja kehitettävä tuotelaajitelmaansa ja -valikoimaansa. Tämä vaatii henkilökunnalta innovaatiokykyä ja uusien ideoiden etsimistä ja kokeilua. (Miettinen & Santala 2003, 65.)

Tärkeä kilpailutekijä yritysten välillä on hinta, johon vaikuttavat oleellisesti kysyntä ja tarjonta. Oikean hinnan määrittämiseksi yrityksen on seurattava markkinatilannetta ja reagoitava siinä tapahtuviin muutoksiin. Jos kilpailijoita on runsaasti ja

tuotteet ovat melkein samanlaisia, kuten esimerkiksi kaupungin keskustassa sijaitsevilla lounasravintoloilla, on yksittäisen ravintolan seurattava hinnoittelussaan muita ravintoloita. Mitä erikoistuneempia tuotteita yritys tarjoaa, sitä vaapammin se voi tuotteensa hinnoitella. (Miettinen & Santala 2003, 65.)

Ravintola-alalla tuotteen saatavuuden kannalta ravintolan sijainnilla on keskeinen merkitys kilpailussa. Sijainti olisi hyvä olla näkyvällä paikalla lähellä ihmisiä, eli ydinkeskustassa tai muualla kaupparyhmittymien vieressä, josta ihmiset löytävät ravintolan helposti.

Ravintolaliiketoiminnassa onnistuminen on kiinni pienistä yksityiskohdista, joista on osattava muodostaa toimiva yrityskokonaisuus. Toiminnan onnistumiselle on kuitenkin monia haasteita:

- huono suunnittelun taso ja epäselvä liikeidea
- toiminnan hajanaisuus
- motivaation puute
- markkinoinnin ja kehitystyön puutteellisuus
- johtamisen heikkous
- delegoinnin ja keskittämisen puute
- liian nopea kasvu
- väärät investointipäätökset
- kiinteiden kulujen suuri määrä
- taloushallinnon heikko taso.

(Heikkilä & Saranpää 2013, 154–156.)

Ravintola-ala tarjoaa kuitenkin paljon mahdollisuuksia – alalla voi menestyä, mutta myös epäonnistua. Menestymisen avain on usein huolellisessa valmistautumisessa ja suunnittelussa. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 8.)

4 Liiketoiminnan lähtökohdat

Liiketoiminnan perustana on liikeidea, joka on ajatus siitä, miten yritys toimii, on kannattava ja tuottaa lisäarvoa asiakkailleen. Toimivan liikeidean on erottauduttava kilpailijoista jollakin merkittävällä ominaisuudella, joka voi kohdistua esimerkiksi tuotteeseen, palveluun, markkinointiin tai valmistukseen. (YVI 2012.) Liikeidean kestävyyttä on testattava erilaisilla analyyseilla ja kannattavuuslaskelmilla, kuten esimerkiksi ympäristöanalyysilla tai sisäisen tehokkuuden analyysilla. (Jylhä, Paasio & Strömmer 1997, 29–31.)

Liikeidean pohjalta laaditaan liiketoimintasuunnitelma. Se on jäsennelty kuvaus yrityksen markkinoista ja niiden mahdollisuuksista, toimintaperiaatteista sekä voimavaroista ja niiden kartuttamisesta. Aloittavalle yritykselle liiketoimintasuunnitelman merkitys on erittäin suuri, koska yritys joutuu määrittelemään lähtökohtatilanteensa ja tarkentamaan systemaattisemmin omia ajatuksiaan menestyksensä varmistamiseksi. (Jylhä ym. 1997, 31.)

Liiketoiminnan tehtävänä on käytännössä aina tuottaa voittoa. Monesti hyvän liiketoiminnan taustalla on huolellisesti laadittu liiketoimintastrategia, jota sovelletaan yrityksen toiminnassa. (Strategy Train 2009a.) Vastuullinen liiketoiminta perustuu yrityksen kolminaisuusmalliin, jossa kulminoituvat sanat, arvot ja teot. Näiden mallien sisään sijoittuvat yrityksen strateginen ja operatiivinen suunnittelu, käytännön toiminta sekä mittaus ja palaute. Arvot antavat pohjan strategiselle suunnittelulle, jossa käytetään sanoja, jotta ihmisille pystytään kommunikimaan toiminnan päämäärät ja tavoitteet. Se miten sanoja käytetään, määrää toiminnan suunnan ja sisällön. Lopullisista teoista nähdään arvojen toteutumisaste siten, että toiminnan onnistumista, tekoja ja seurauksia mitataan. Tulokset käsitellään jälleen suunnitteluvaiheessa, missä niitä verrataan arvoihin. (Viitala & Jylhä 2011, 358.)

Liiketoiminnan kehittämisen tavoitteina ovat toiminnan tehostaminen ja kannattavuuden parantaminen (TietoAkseli 2017). Kehittämistä pidetään yrityksen vakioituneena toimintatapana, jonka avulla yritys luo uusia mahdollisuuksia etsiä uusia

asiakkaita ja pyrkiä säilyttämään heidät (Strategy Train 2009b). Se ei ole lyhytaikainen tai yksivaiheinen prosessi; menestyvä, kilpailuun pyrkivä yritys ei koskaan lopeta liiketoimintansa kehittämistä, vaan kehitys on jatkuvaa. Liiketoiminnan kehittämisstrategian avulla pystytään pohtimaan, kuinka yritys pystyy toimimaan kannattavasti niin keskipitkällä aikavälillä kuin lähitulevaisuudessakin joustavasti. (Strategy Train 2009c.)

5 Liiketoiminnan kannattavuus

Yhtenä liiketoiminnan lähtökohtana on toiminnan kannattavuus, johon vaikuttavat tuottojen ja kustannusten määrät. Kun tuotot ovat suuremmat kuin kustannukset, toiminta on kannattavaa ja yritys tuottaa voittoa. Jos tuotot jäävät kustannuksia pienemmiksi, yritys tuottaa vastaavasti tappiota. Näin ollen kannattavuus on ensisijaisen tärkeää liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta. (Eklund & Kekkonen 2016, 74.)

Juulia Nissinen on tutkinut opinnäytetyössään ”Taloustieto liiketoiminnan ohjaamisen tukena ravintola-alalla” talouden hallintaa ravintola-alalla, ja tutkimustulosten perusteella ravintola-alalla keskeisin seurannan kohde tulisi olla kannattavuus. Nissisen mukaan heikko kannattavuus on nähtävissä jokaisella taloudellisella mittarilla mitattuna. Tutkimustuloksista käy myös ilmi, että yrittäjät keskittyvät liikaa asioihin, joihin he eivät voi vaikuttaa, kuten esimerkiksi verotukseen. Kuluja tarkkailemalla ja hinnoittelemalla tuotteet ja palvelut oikein, pystytään parantamaan yrityksen kannattavuutta ja sitä kautta koko yrityksen tulosta. (Nissinen 2014, 48.)

5.1 Tuotot ja kustannukset

Tuotoilla tarkoitetaan yrityksen liiketoiminnasta saatuja tuloja, jotka on saatu myydessä tavaroita tai palveluita asiakkaille tietyinä ajanjaksona. Ajanjakso voi olla

lyhyt tai pitkä, riippuen tarkastelujaksosta. Ravintola-alalla tuottoja syntyy suoritteiden eli tuotteiden myynnistä. Alalla myyntituotot maksetaan heti kassaan, mikä helpottaa tuottojen rekisteröintiä ja seuraamista. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2003, 25.)

$$\text{Suoritteesta saatava tuotto} = \text{suoritteiden määrä} * \text{yksikköhinta}$$

Kustannuksia ovat ne tekijät, joihin yritys kuluttaa rahaa toiminnan ylläpitämiseksi, kuten esimerkiksi raaka-aineet, henkilöstökulut ja toimitilavuokrat. Kustannukset voidaan ryhmitellä usealla eri tavalla, joko toiminnan volyymin, aiheuttamisperiaatteen tai laskentakohteen mukaan.

Kustannukset voidaan jakaa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin sen mukaan, riippuvatko ne toiminnan volyymista eli tuotantomäärästä. Aiheuttamisperiaatteen mukaan taas välittömät kustannukset syntyvät suoraan tuotteen valmistuksesta, kuten raaka-aineet ja valmistuspalkat. Kuitenkaan välilliset kustannukset, kuten palkat ja markkinointikulut, eivät synny suoraan tuotteen valmistamisesta. (Selander 2017.)

Laskentakohteessa erilliskustannukset syntyvät tietyn toiminnan seurauksena. Esimerkiksi jos toiminta jätetään pois, myös erilliskustannukset lakkaavat. Yhteiskustannuksia ovat kaikki muuttuvat kustannukset sekä osa kiinteistä kustannuksista. Muuttuvat kustannukset ovat usein selkeästi erilliskustannuksia ja kiinteät kustannukset yhteiskustannuksia. (Selander 2017.)

$$\text{Tuotannontekijän kustannus} = \text{tuotannontekijän määrä} * \text{yksikkökustannus}$$

5.2 Kannattavuuden tunnusluvut ja mittarit

Henri Luukka tutki vuonna 2014 julkaistussa opinnäytetyössään kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustuloksista käy ilmi, että sisäisen laskennan avulla kerätyt tunnusluvut ovat yritykselle hyödyllinen työkalu taloudellisen tilanteen seurannassa. Seuranta on tärkeää, jotta yritys pystyy kehittämään toimintaansa. Tunnuslukujen avulla voidaan antaa numeraalinen suunta, mihin yrityksen kannattaa pyrkiä. Talouden suunnittelu johtaa luonnollisesti koko yrityksen osa-alueiden seuraamiseen, koska toiminta koostuu kaikkien osien kokonaisuudesta eikä pelkästään yksittäisistä luvuista. (Luukka 2014, 43.)

Kannattavuutta voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta, ja tämän takia kannattavuuden mittaamiseksi on olemassa erilaisia talouden tunnuslukuja, joita voidaan laskea esimerkiksi yrityksen tuloslaskelmasta. Keskeiset kannattavuutta mittaavat tunnusluvut katsotaan olevan kokonaistulos (tilikauden tulos), liiketulos, käyttökate ja myyntikate. Nämä tunnusluvut voidaan laskea myös suhteellisenä osuutena liikevaihdosta, jolloin saadaan tulos-, liiketulos-, käyttökate- ja myyntikateprosentti. (Eklund & Kekkonen 2016, 74.)

Kokonaistulos

Kokonaistulos on tuloslaskelman viimeinen rivi, ja se kertoo, mitä yrityksen tuotoista jää omistajalle, kun kaikki liiketoimintaan liittyvät kustannukset on vähennetty. Kun kokonaistulos lasketaan tilikaudelta, siitä käytetään nimitystä tilikauden tulos. (Eklund & Kekkonen 2011, 63.)

$$\text{Kokonaistulos} = \text{tuotot} - \text{kustannukset}$$

Liiketulos

Liiketulos saadaan, kun tuotoista vähennetään kaikki varsinaisen liiketoiminnan kustannukset. Kustannuksiin luetaan muuttuvat ja kiinteät kustannukset poistot

mukaan lukien. Liiketulos kertoo varsinaisen yritystoiminnan kannattavuuden ottamatta kantaa siihen, miten toiminta on rahoitettu ja kuinka paljon yritys maksaa veroja. Liiketuloksessa ei siis ole huomioitu rahoituskuluja ja veroja kustannuksina. (Eklund & Kekkonen 2011, 64.)

$$\text{Liiketulos} = \text{tuotot} - \text{kustannukset} + \text{poistot}$$

Käyttökate

Käyttökate kertoo yrityksen tuloksen ennen poistoja, korkomenoja ja veroja. Se kertoo yrityksen liiketoiminnan tuloksen ottamatta kantaa yrityksen rahoitusrakenteeseen ja investointeihin sekä niiden aiheuttamiin kustannuksiin. (Eklund & Kekkonen 2011, 64.)

Valtioneuvoston toimialaraportin mukaan käyttökate on yksi liiketoiminnan taloudellisen tuloksen perustunnusluku, joka on ravitsemispalvelun yrityksillä sangen heikolla tasolla (kuvio 3). Yleisenä käyttökate tasona palvelualan yrityksillä pidetään 5–15 prosentin tasoa, mutta ravitsemispalveluiden toimialalla käyttökate (mediaani) vuonna 2014 oli 1,8 prosenttia. Edellisenä vuonna (2013) käyttökate laski erittäin alas, 0,5 prosenttiin. Käyttökate vaihtelee myös alatoimialojen välillä: parhaimmat käyttökatteet vuonna 2014 saavutti ateriapalvelut 3,1 prosentilla. Heikoin tilanne oli baareissa ja kahviloissa, joissa käyttökate oli 0,7 prosenttia. (Jänkälä 2016, 44.)

	Käyttökate-%		
	Mediaani		
	2012	2013	2014*
56 Ravitsemistoiminta			
Alle 5 henkilöä	-0,4	-1,5	0,6
Alle 10 henkilöä	0,7	-0,1	1,4
10- henkilöä	5,6	4,7	4,4
Kaikki	1,3	0,5	1,8
561 Ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta			
Alle 5 henkilöä	-0,5	-1,8	0,3
Alle 10 henkilöä	0,8	-0,3	1,1
10- henkilöä	5,8	4,7	4,6
Kaikki	1,4	0,4	1,7
562 Ateriapalvelut ja muut ravitsemispalvelut			
Alle 5 henkilöä	0,8	-0,6	2,7
Alle 10 henkilöä	1,4	0,1	3,1
10- henkilöä	2,4	2,9	3,3
Kaikki	1,4	0,4	3,1
563 Baarit ja kahvilat			
Alle 5 henkilöä	-1,5	0	-0,2
Alle 10 henkilöä	-0,3	0,7	0,4
10- henkilöä	6,1	5,3	3,9
Kaikki	0	1	0,7

Kuvio 3. Käyttökate ravitsemisalalla ja alatoimialoilla vuosina 2012–2014. (Jänkälä 2016, 44.)

$$\text{Käyttökate} = \text{liiketulos} + \text{poistot ja arvonalentumiset}$$

Myyntikate

Myyntikate kertoo enemmän yrityksen tuotannon kannattavuudesta kuin koko yritystoiminnan kannattavuudesta. Katetuottolaskennassa myyntikatteen tilalla käytetään termiä katetuotto. (Eklund & Kekkonen 2011, 64.)

$$\text{Myyntikate} = \text{liikevaihto} - \text{muuttuvat kustannukset}$$

5.3 Katetuottolaskenta

Kannattavuuden selvittämiseksi ja varmistamiseksi ravintolaelinkeinossa on perinteisesti käytetty apuna katetuottolaskentaa. Sitä hyödynnetään ravintolayrityksissä erityisesti katetuoton hallinnan apuvälineenä esimerkiksi haluttaessa laskea kannattavan toiminnan minimiliikevaihtoa tai -asiakasmääriä. (Heikkilä & Saranpää 2013, 53.) Katetuottolaskentaa voi soveltaa toiminnan suunnitteluun eli etukäteislaskelmiin tai toiminnan tarkkailuun eli toteutuneen liiketoiminnan arviointiin jälkikäteen. Katetuotto voidaan laskea yhdelle annokselle, eri tuoteryhmille, erillistapahtumille kuten tilauksille ja tietysti koko yritykselle. (Nieminen 1998, 61.)

Katetuottolaskennan avulla pyritään yksinkertaistamaan kannattavuuden hallinnan ongelmia. Yksinkertaistaminen auttaa paremmin ymmärtämään kannattavuusongelmiin liittyvät olennaiset tekijät ja helpottaa ratkaisujen löytämistä. On kuitenkin muistettava varoa liiallista yksinkertaistamista, ettei oikeiden päätösten teko sen vuoksi vaarantuisi. (Heikkilä & Saranpää 2013, 53.)

Katetuottolaskelman tarkoituksena on vähentää myyntituotoista ensin muuttuvat kustannukset, jolloin saadaan katetuotto. Katetuotolla halutaan kattaa ensin kiinteät kustannukset ja vasta sen jälkeen tarkastaa paljonko jää voittoa. Jos kiinteät kustannukset kasvavat suuremmiksi kuin katetuotto, syntyy luonnollisesti tappiota. Tästä voidaankin sanoa, että katetuottoa tarvitaan sitä enemmän, mitä suuremmat kiinteät kustannukset ovat. (Alhola & Lauslahti 2005, 20–21.)

Lyhyesti voidaan todeta, että ajatuksena katetuottolaskenta perustuu olettamuksille, joissa yksikköhinnat pysyisivät samoina, kustannukset on mahdollista jakaa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin, muuttuvat kustannukset muuttuvat tasasuhtaisesti sekä kiinteät kustannukset pysyvät oletetusti samoina. (Eskola & Mäntysaari 2006, 21.)

KATETUOTTOANALYYSI	
Myyntituotot	
- Muuttuvat kustannukset	
<hr/>	
= Katetuotto	
- Kiinteät kustannukset	
<hr/>	
= Tulos	

Kuvio 4. Katetuottoanalyysi. (Stenbacka ym. 2003, 61.)

Kaavassa (kuvio 4) lähdetään liikkeelle arvonlisäverottomasta myynnistä eli liikevaihdosta, josta kaikki kulut vähennetään sen mukaisesti, ovatko ne muuttuvia vai kiinteitä. Laskelma alkaa arvonlisäverottomalla liikevaihdolla, joten kaikkien käytettävien muuttuvien ja kiinteiden kulujen on oltava arvonlisäverottomina. Muuttuvina kuluina käsitellään yleensä raaka-ainekuluja, mutta tässä ryhmässä voidaan käsitellä myös muut luonteensa mukaan muuttuviksi luettavat kulut, esimerkiksi toimitilavuokrat. Kiinteät kulut käsitellään yhtenä isona kokonaisuutena, joka sisältää muun muassa kiinteät työvoimakulut ja juoksevan liiketoiminnan kiinteät kulut, kuten vuokrat, poistot ja korot. Tulos on käytännössä yhtä kuin tulos ennen tuloksesta maksettavia tuloveroja. (Heikkilä & Saranpää 2013, 55.)

5.4 Katetuottolaskennan tunnusluvut ja mittarit

Katetuottolaskennassa kannattavuuden arvioinnin apuna käytetään erilaisia tunnuslukuja. Lisäksi muutamat suhteelliset tunnusluvut mahdollistavat kannattavuuden vertailun eri ajanjaksojen välillä sekä toimialan muihin yrityksiin. Tunnuslukujen vertailua ei kuitenkaan kannata tehdä toisen toimialan yrityksen tunnuslukuihin, koska vaihtelut voivat olla merkittäviä erilaisten toimintaperiaatteiden ja kustannusrakenteiden vuoksi. Katetuottolaskennan tunnuslukuja ovat esimerkiksi katetuotto (KT), katetuottoprosentti (KTP), kriittinen piste (KRP), varmuusmarginaali (VM) ja varmuusmarginaaliprosentti (VMP). (Eklund & Kekkonen 2011, 67.)

Katetuottoprosentti

Katetuotto kertoo euromääräisesti tuotteista saatavan katteen muuttuvien kustannusten jälkeen. Usein käyttökelpoisempi katetuoton ilmaisutapa on laskea se prosentteina myyntituotoista eli tällöin puhutaan katetuottoprosentista. Katetuottoprosentti on käyttökelpoinen tunnusluku, kun halutaan verrata yrityksen menestystä eri ajanjaksoilla (esimerkiksi eri tilikausien välillä), samalla toimialalla toimivaan kilpailijaan tai toimialan keskimääräiseen kannattavuuteen. (Eklund & Kekkonen 2011, 67–68.) Yrityksen pitää pyrkiä mahdollisimman suureen positiiviseen katetuottoon ja katetuottoprosenttiin.

$$\text{Katetuottoprosentti} = (\text{katetuotto} / \text{myyntituotot}) * 100$$

Kriittinen piste

Kriittinen piste kertoo sen myynnin määrän euroina, jolla yrityksen tulos on nolla (Eklund & Kekkonen 2011, 68). Tällä liikevaihdon tasolla kaikki kulut tulevat katetuiksi, mutta voittoa ei synny yhtään eli tulos on nolla. Kriittisen pisteen liikevaihdon määrä ilmaisee kannattavan toiminnan ehdottoman alarajan. (Heikkilä & Saranpää 2013, 55–56.) Jako muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin auttaa laskemaan myynnin kriittisen pisteen ja arvioimaan, kuinka herkkä yrityksen tulos on myynnin ja hintatason vaihteluille. Mitä joustavampi kustannusrakenne eli mitä suurempi muuttuvien kustannusten osuus kokonaiskustannuksista, sitä vähemmän yrityksen liikevoitto heilahtaa kysynnän laskiessa. Eli toisin sanoen sitä pienempi on yrityksen liikeriski. (Koski 2008, 76.)

$$\text{Kriittinen piste} = (\text{kiinteät kustannukset} / \text{katetuottoprosentti}) * 100$$

Varmuusmarginaali

Varmuusmarginaali on se pelivara, joka erottaa toteutuneen ja kriittisen pisteen liikevaihdon. Varmuusmarginaalin muodostaman pelivaran verran liikevaihto voisi laskea ilman, että toiminnan tulos muuttuisi tappiolliseksi. (Heikkilä & Saranpää 2013, 57.)

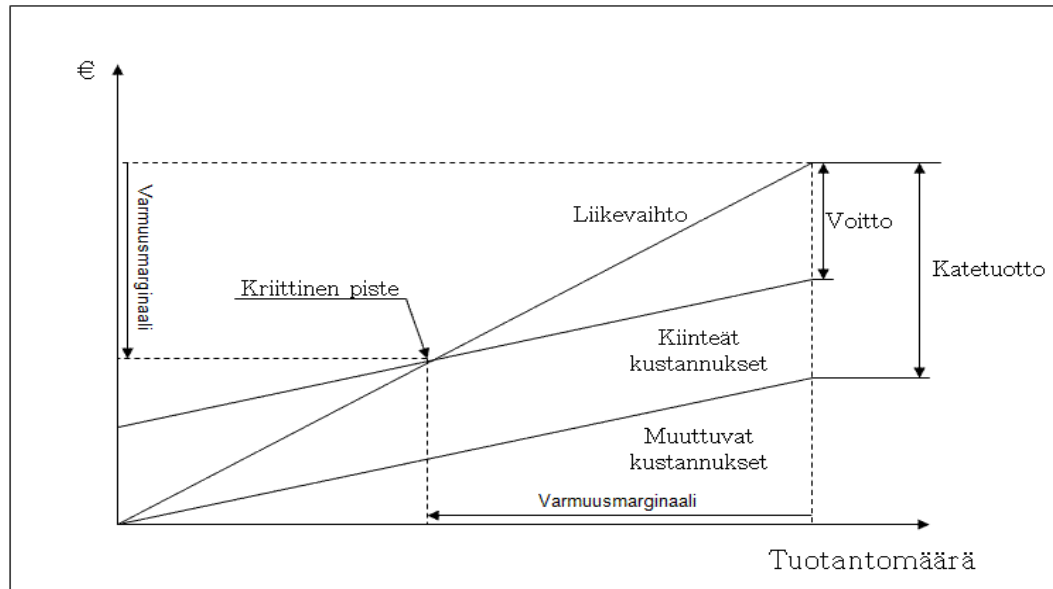
$$\text{Varmuusmarginaali} = \text{toteutuneet myyntituotot} - \text{kriittinen piste}$$

Varmuusmarginaaliprosentti kertoo varmuusmarginaalin prosentuaalisen osuuden toteutuneesta liikevaihdosta. Positiivinen varmuusmarginaaliprosentti ilmoittaa sen, kuinka monta prosenttia toteutunut myynti voi laskea ennen kuin päädytään nollatuloksen toiminta-asteeseen. Negatiivinen varmuusmarginaaliprosentti ilmaisee, että myynti on jäänyt tappiolliselle toiminta-asteelle ja että nollatuloksen saavuttamiseksi myyntiä on lisättävä kyseisen prosentin verran. (Heikkilä & Saranpää 2013, 57.)

$$\text{Varmuusmarginaaliprosentti} = (\text{varmuusmarginaali} / \text{toteutuneet myyntituotot}) * 100$$

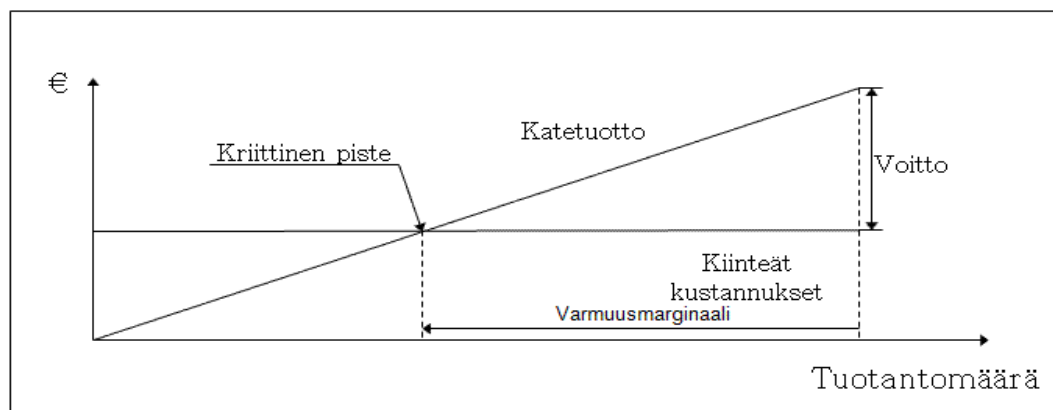
Kannattavuus- ja katetuottokuvio

Katetuottolaskelman muuttujia eli tuottoja ja kustannuksia sekä niiden välisiä yhteyksiä voidaan tarkastella myös graafisesti kannattavuuskuvion ja katetuottokuvion avulla. Kannattavuuskuviossa (kuvio 5) esitetään tuottojen, muuttuvien kustannusten ja kokonaiskustannusten kuvaajat. Tuottojen ja kokonaiskustannusten leikkauspisteessä on kriittinen piste, jossa kokonaiskustannukset ovat saman suuriset myyntituottojen kanssa. Myyntituottojen ja kokonaiskustannusten välinen ero ennen kriittistä pistettä osoittaa tappion määrän ja ero kriittisen pisteen jälkeen voiton määrän. Kokonaiskustannusten ja muuttuvien kustannusten kuvaajien välinen ero osoittaa kiinteiden kustannusten määrän. (Eskola & Mäntysaari 2006, 23.)



Kuvio 5. Kannattavuuskuvio. (Aalto Wiki 2009.)

Katetuottokuviossa (kuvio 6) ovat vain kiinteiden kustannusten ja katetuoton kuvaajat. Kriittinen piste on kiinteiden kustannusten ja katetuottosuoran leikkauspisteessä. Kuvion y-akselilta voidaan lukea suorien välisestä erosta voiton tai tappion määrä eri myyntimäärillä. (Eskola & Mäntysaari 2006, 23–24.)



Kuvio 6. Katetuottokuvio. (Aalto Wiki 2009.)

5.5 Kannattavuuden parantaminen

Yritystoiminnan kannattavuus vaihtelee jatkuvasti yrityksen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden mukaan, mikä on täysin ymmärrettävää. On kuitenkin mahdollista, että yritys pystyy vaikuttamaan ja hallitsemaan kannattavuuttaan. Sisäisiin tekijöihin

yritys pystyy mahdollisesti vaikuttamaan esimerkiksi jatkuvan kustannuskontrollin avulla. Ulkoisiin tekijöihin, kuten vallitsevaan markkinahintatasoon, yritys ei välttämättä pysty itse vaikuttamaan. (Stenbacka ym. 2003, 72.)

Yrityksen tulokseen vaikuttavat niin tuotot kuin kustannukset. Tuloksen parane-
misen kannalta on tärkeää, että tuottoja saadaan enemmän tai kustannuksia pie-
nemmäksi. Tuotot ymmärrettävästi lisääntyvät, jos myyntimäärä lisääntyy tai tuot-
teesta tai palvelusta saadaan aikaisempaa parempi hinta. Tulosta parantaa
myös, jos muuttuvia tai kiinteitä kustannuksia saadaan alennettua. (Järvenpää,
Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2010, 268.)

Kannattavuus edellyttää vilkkaan myynnin, tuotteiden haluttavuuden ja kannatta-
van hinnoittelun ohella kustannustehokkuutta. Kustannustehokkuuden paranta-
minen puolestaan edellyttää jatkuvaa tuottavuuden parantamista. Tuotannon lä-
pimenoaikojen lyhentäminen ja laatuvirheistä johtuvan hukan ja hävikin
vähentäminen tuotannossa voivat olla tärkeitä keinoja kustannustehokkuuden
parantamiseen. Lisäksi on tärkeää, että yritys pystyy ketterästi reagoimaan muu-
toksiin markkinoilla. (Järvenpää ym. 2010, 268.)

Keskeisimmät tekijät, joihin yrityksellä on mahdollisuus itse vaikuttaa yritystoimin-
nan paremman kannattavuuden kannalta, ovat

- myyntihinnan korotus
- myyntimäärän lisäys
- muuttuvien ja kiinteiden kustannusten alentaminen
- tuotevalikoiman päivittäminen.

(Mäkinen ym. 2003, 72.)

Myyntihinnan korotus

Hinnan nostaminen parantaa kannattavuutta, jos korotus ei vaikuta myyntimää-
rään. Se on ainoa toimenpide, joka näkyy suoraan katetuotossa ja saman suu-
ruisena myös tuloksessa. Hintojen nostoa suunniteltaessa on otettava huomioon
se, että mahdollisesti hinnan nosto johtaa volyymin pienenemiseen ja siten osa

hinnan korotuksen tuomasta hyödystä valuu hukkaan. Hintojen korotuksia pohdittaessa onkin osattava ennakoida mahdollisen volyymin alenemisen vaikutus kokonaiskannattavuuteen. (Heikkilä & Saranpää 2013, 62.) Hinnan nousulle täytyy yleensä olla jokin perusteltu syy. Syynä voi olla esimerkiksi se, että tuotteella on jotain ominaisuuksia, joita sillä ei aikaisemmin ole ollut, tai että se on jollain lailla parempi kuin ennen. (Eklund & Kekkonen 2011, 73.)

Yrityksen kilpailutilanne markkinoilla sanelee mahdollisuudet hinnan korotuksiin. Jos kilpailijoita on paljon, hinnankorotus laskee myyntimäärää, koska asiakkaat todennäköisesti saavat tällöin tuotteen halvemmalla muualta. Myyntihintaa joudutaan tarkistamaan myös kustannustason noustessa. Tällöin hinnan korotusta ei tehdä kannattavuuden parantamiseksi, vaan hintaa joudutaan nostamaan kannattavuuden pitämiseksi ennallaan. (Eklund & Kekkonen 2011, 73–74.)

Tytti Lehto tutki opinnäytetyössään ”Ravintolan kannattavuuden parantaminen hinnoittelun avulla” hinnan muutosten vaikutusta kannattavuuteen. Tuloksista käy ilmi, että jo pienellä hinnan korotuksella menekkituotteisiin on huomattava vaikutus kannattavuuteen. Tuotteiden myyntihinnat tulisi miettiä ja laskea hyvin tarkkaan alusta lähtien. (Lehto 2005, 38.)

Myyntimäärän lisäys

Jotta yritys pystyy lisäämään myyntimääräänsä eli myynnin volyymia, nykyisten asiakkaiden täytyy ostaa enemmän tai yrityksen tulee saada uusia asiakkaita. Myynnin volyymin noustessa kasvavat samassa suhteessa myös muuttuvat kustannukset. Yrityksen vuokriin, palkkoihin ja muihin kiinteisiin kustannuksiin ei myynnin lisäys vaikuta. Jos myynnin lisäys on kuitenkin suuri, ei olemassa olevalla henkilöstöllä ja liikeyrityksillä ehkä enää tullakaan toimeen, jolloin myös kiinteät kustannukset kasvavat. Jos myynnin lisäys ei aiheuta kiinteiden kustannusten kasvua, voitto kasvaa samalla euromäärällä kuin katetuottokin. (Mäkinen, Stenbacka ja Söderström 2004, 39–40.)

Kustannusten alentaminen

Yrityksen tulokseen ja kannattavuuteen voidaan vaikuttaa alentamalla kustannuksia. Muuttuvien kustannusten aleneminen vaikuttaa olennaisesti katetuottoon, voittoon sekä katetuottoprosenttiin positiivisella tavalla. Jotta muuttuvia kustannuksia saadaan pienennettyä, on tuotteet pystyttävä ostamaan tai valmistamaan halvemmalla kuin ennen. Muuttuvat kustannukset pienentyvät myös silloin, kun toiminta supistuu, mutta tällöin kannattavuus yleensä heikkenee eikä parane. (Mäkinen ym. 2004, 53.) Tulosta saadaan parannettua myös sillä, jos kiinteitä kustannuksia alennetaan. Kiinteiksi kustannuksiksi voidaan laskea esimerkiksi yrityksen tiloista aiheutuvat vuokrat ja henkilöstön palkat. Kiinteiden kustannusten alenemisella saadaan parempaa voittoa yritykselle, mutta muutos ei vaikuta katetuottoprosenttiin. (Tomperi 2013, 43.)

Tuotevalikoiman päivittäminen

Yrityksen tulee seurata kokonaiskatetuoton lisäksi myös tuote- tai tuoteryhmäkohtaista katetuottoa. Yritys voi kannattavuuden parantamiseksi poistaa valikoi-
masta vähemmän kannattavia tuotteita ja keskittää myyntiponnistelut paremman myyntikatteen tuotteisiin. Tarkastelussa ei kuitenkaan kannata katsoa vain tuotteiden tuottamaa katetuottoprosenttia, vaan kannattaa tarkastella enemmän euromääräisen katteen määrää. Yrityksen kapasiteetti on myös ratkaiseva tekijä määriteltäessä, mitä tuotetta yrityksen kannattaa valmistaa. Jos kapasiteetti on täysin käytössä, yrityksen kannattaa valmistaa tuotteita, joiden katetuottoprosentti on paras. Jos kapasiteettia on vielä käytössä, voidaan valmistaa myös pienemmän katetuoton tuotteita. (Eklund & Kekkonen 2011, 75.)

Kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä on olemassa myös monia muitakin edellä mainittujen lisäksi, kuten esimerkiksi varaston kiertonopeus, kiertoaika sekä asiakaskannattavuus. Varaston kiertonopeus tarkoittaa varastojen vaihtumista rahaksi; niin kauan kuin tuotteet ovat varastossa myymättä, raha on sitoutuneena varastoon. Varastossa oloaikaa voidaan lyhentää ja rahoja vapauttaa esimerkiksi niin, että varastossa pidetään vain nopeasti vaihtuvia tavaroita ja muutenkin pyritään mahdollisimman pieniin varastoihin ja oikea-aikaisiin tilauksiin. (Eskola &

Mäntysaari 2006, 38–39.) Varsinkin ravintola-alalla varasto koostuu usein ruokien raaka-aineista. Raaka-aineet eivät kestä tuoreina kauaa, joten on erityisen tärkeää huolehtia varaston kiertonopeudesta ja tuotteiden lyhyestä varastossa oloajasta.

Susanna Puputti tutki opinnäytetyössään ”Matkailu- ja ravitsemisalan kannattavuuden erityispiirteitä” tekijöitä, jotka vaikuttavat tutkittavien yritysten kannattavuuteen. Tuloksista käy ilmi, että myös asiakastyytyväisyydellä on huomattava merkitys yrityksen kannattavuuteen. Tutkimuksen mukaan suurimmat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ovat ravintolan yleinen siisteys sekä palvelun laatu, jotka puolestaan ovat riippuvaisia henkilökunnan määrästä. Henkilökunnan riittävä määrä vaikuttaa siisteysteen, tunnelmaan sekä laadukkaaseen palveluntaan, jotka heijastuvat suoraan asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Puputti 2012, 25.)

6 Hinnoittelu

Yrityksen tuotot syntyvät tuotteiden myynnistä saatavista tuloista ja niiden määrä riippuu myytyjen tuotteiden hinnasta ja määrästä (Eklund & Kekkonen 2016, 106). Oikea hinnoittelu on liiketoiminnan onnistumisen perusedellytys, joka myös edistää yritystoiminnan kehittymistä. Hinnoitteluun liittyvät päätökset, kuten tuote- ja raaka-ainevalinnat sekä henkilöstömäärien suunnittelu, ovat keskeisiä liiketoiminnan johtamiseen liittyviä päätöksiä. (Heikkilä & Saranpää 2013, 87.)

Myyntihinta on yksi tärkeä tekijä ohjaamaan yrityksen kannattavuutta, kilpailua ja kysyntää (Heikkilä & Saranpää 2013, 87). Koska myyntihinnalla on vaikutusta yrityksen tuottoihin ja myyntimääriin, yrityksen on tärkeää analysoida myynnin rakennetta, optimaalista myyntihinnan ja -määrän suhdetta sekä mahdollisuuksia parantaa kannattavuutta (Järvenpää ym. 2010, 184).

Kannattavuuden lisäksi hinnoittelu vaikuttaa tuotteiden asemointiin markkinoilla eli siihen, miten laadukkaaksi tai arvokkaaksi tuote koetaan. Kallis tuote mielle-

tään usein laadultaan paremmaksi kuin halpa tuote. Tuotteen hinnoittelussa vaikutetaan siis siihen, koetaanko tuote luksus- vai perustuotteena. (Järvenpää ym. 2010, 185.)

Ravintola-alan yritykset voivat hinnoitella tuotteensa ja palvelunsa vapaasti ilman säännöksiä. Alkoholituotteiden myyminen alle hankintahinnan on kuitenkin kiellettyä. Hinta on keskeinen tulokseen vaikuttava tekijä; mitä korkeampi on hinta, sen enemmän saadaan myyntikatetta. (Miettinen & Santala 2003, 139.) Hinnoittelulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan myös tuotteen kysyntään. Hinnan alennus tavallisesti kasvattaa kysyntää, ja hinnan nosto tavallisesti vähentää kysyntää. (Järvenpää ym. 2010, 185.)

Yrityksen on otettava hinnoittelussaan huomioon myös hävikki. Hävikki voi johtua tuotteiden rikkoutumisesta, pilaantumisesta tai katoamisesta. Eri toimialoilla hävikki on erisuuruinen ja varsinkin ravintola-alalla se on usein suuri elintarvikkeiden lyhyen säilyvyyden takia. Yritys voi kokemusperäisesti tietää, kuinka suuri hävikki on. Luku voi olla esimerkiksi noin yksi prosentti yrityksen kokonaismyynnistä. Tämä prosentti otetaan huomioon voittotavoitetta asettaessa ja tuotekohdaisista hinnoittelukertoimista päätettäessä. Yrityksessä on tärkeää seurata hävikkiä ja pyrkiä minimoimaan se. (Mäkinen ym. 2004, 102.)

6.1 Hinnoitteluprosessi

Hinnoittelu alkaa aina markkinatilanneanalyysillä (kuvio 7). Yrityksen tulee tutkia markkinoilla olevat kilpailevat yritykset, tuotteet ja palvelut sekä niiden ominaisuudet ja hinnat. Näin yritys selvittää, onko sen oma tuote vakio- vai erikoistuote ja samalla mahdollisuudet esimerkiksi poiketa markkinahinnasta. Markkina-analyysillä selvitetään myös tuotteen kysyntä ja kysynnän tuleva kehittyminen. Kysynnän yleisen kehittymisen lisäksi yrityksen on tunnettava asiakkaansa, jotta se pystyy seuraamaan heidän käyttäytymistään. Jotta yritys tuntisi asiakkaansa, sen on pystyttävä jollakin tapaa nimeämään potentiaaliset asiakkaansa. (Eklund & Kekkonen 2011, 102.)

Markkina-analyysin jälkeen yrityksen tulee selvittää tuotteen ja yrityksen kustannukset. Kustannuksista on huomioitava myös mahdolliset tuotekehityskustannukset, investoinnit ja rahoituskustannukset ja se, kuinka pitkälle tuotteen hinnan on katettava myös nämä. (Eklund & Kekkonen 2011, 102.)

Kustannukset ja markkinat asettavat tuotteen hinnalle ylä- ja alarajan. Hinta tulee asettaa niin, että alarajana ovat kustannukset ja ylärajan määrittää markkinat. Yritys valitsee jonkin hinnoittelumallin, jonka avulla hinta asemoidaan oikealle tasolle. Hinnoittelumalli voi olla:

- alhaisen hinnan malli, jossa pyritään valtaamaan markkinoita
- kermankuorintamalli, jossa tuodaan uusi tuote markkinoille
- korkean hinnan malli, jossa pyritään erottumaan laadulla.

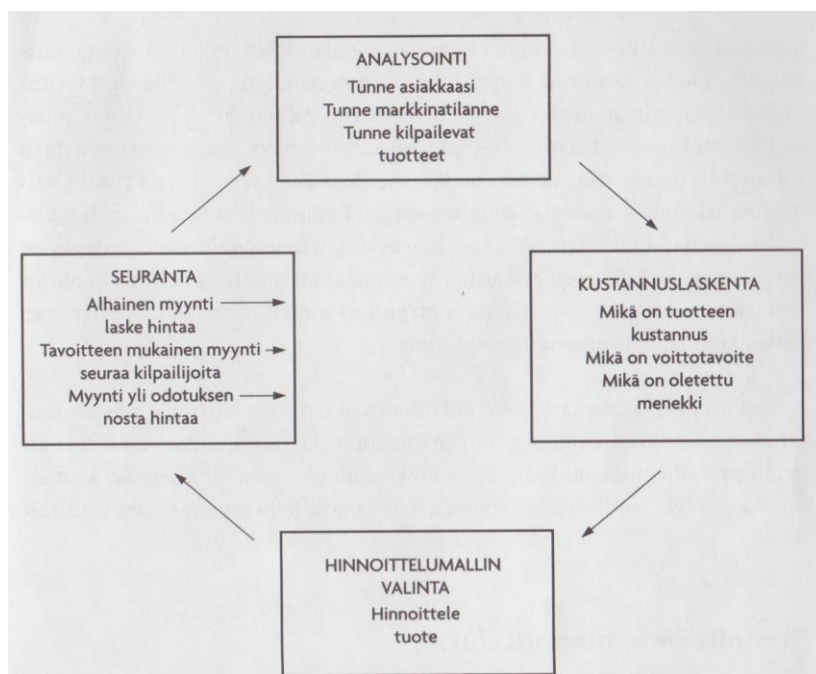
(Eklund & Kekkonen 2011, 103.)

Kun hinta on asetettu ja tuote lasketaan markkinoille, alkaa myynnin aktiivinen seuranta. Yrityksen on seurattava asiakkaiden ja kilpailijoiden käyttäytymistä, jotta mahdollisiin myyntimäärien muutoksiin pystytään reagoimaan. Jos tuotteen myyntimäärä on jäänyt suunniteltua pienemmäksi, hintaa voidaan alentaa myyntimäärän lisäämiseksi. Jos on saavutettu suunniteltu myynnin määrä ja voittotavoite, voidaan miettiä mahdollisuutta hinnan nostamiseen ja näin voiton lisäämiseen. Vähintään on jatkettava asiakkaiden käyttäytymisen seuraamista, jotta voidaan varmistaa myynnin määrän pysyminen tavoitellussa. (Eklund & Kekkonen 2011, 103–104.)

Myyntimäärän ylittyminen on yleensä positiivinen asia. Silloin täytyy kuitenkin miettiä tuotantokapasiteetin riittävyyttä eli on varmistettava, että tuotetta pystytään valmistamaan myyntiä vastaava määrä. Tuotteen laatu ei saa kärsiä eivätkä valmistuskustannukset nousta. Toiminta-asteen lisääminen ei aina ole mahdollista ilman, että kiinteät kustannukset kasvavat, joten myyntihinnan nostaminen voi olla yksi mahdollinen ratkaisu. Myyntimäärien muuttuessa hinta ei ole ainoa tekijä, joten aina on selvitettävä myyntimäärien muutosten todelliset syyt, ennen kuin lähdetään muuttamaan hintaa. (Eklund & Kekkonen 2011, 103–104.)

Pelkkä myyntimäärien tarkastelu ei kuitenkaan riitä. On myös aktiivisesti seurattava katetuotto- tai voittotavoitteen toteutumista. Kustannukset eivät aina toteudu suunnitelmien mukaan, ja muutokset muuttuvissa ja kiinteissä kustannuksissa voivat syödä voittotavoitetta, vaikka tavoiteltu myyntimäärä toteutuisikin. (Eklund & Kekkonen 2011, 103–104.)

Hinnoittelulaskelmat ovat suunnittelulaskelmia ja niissä käytetään katetuottolaskennan periaatetta. Niiden avulla pyritään varmistamaan, että jokainen hinnoiteltu tuote tai palvelu antaa myyntikatetta ja että niistä keskimäärin saadaan vuotuisiksi tavoitteeksi asetetut myyntituotot ja tavoitemyyntikate. Ravintola-alan hinnoittelumenetelmiksi on vakiintunut myyntikatemenetelmä, jossa tuotteen aiheuttamiin muuttuviin kuluihin lisätään tavoitemyyntikate ja arvonlisävero. (Mietinen & Santala 2003, 142.)



Kuvio 7. Hinnan asettaminen. (Eklund & Kekkonen 2011, 103.)

6.2 Hinnoittelumenetelmät

Hinnoittelumenetelmän valinnan tulee perustua yrityksen tarpeisiin ja resursseihin. Yritys voi lähteä hinnoittelemaan tuotettaan tai palveluaan kolmesta eri lähtökohdasta; kustannuslähtöisesti, kilpailusuuntautuneesti tai kysyntäsuuntautuneesti. Kustannuslähtöisessä menetelmässä hinnoittelu perustuu yrityksen omiin kuluihin, kun taas kilpailusuuntautuneessa lähtökohdassa kilpailijoiden hintatason huomioimiseen. Kysyntäsuuntautuneessa menetelmässä hinnoittelu perustuu sen hetkiseen kysyntään. (Miettinen & Santala 2003, 140.)

Kustannuslähtöinen

Kustannuslähtöinen hinnoittelu olisi yritykselle kaikista turvallisin vaihtoehto. Sen avulla varmistetaan, että katetta saadaan joka tuotteesta riittävästi, jotta voitaisiin kattaa kaikki kiinteät kulut ja tarvittavat voitonjakoerät. Hinnoittelulaskelmissa lähtökohtana ovat tuotteen muuttuvat kulut ja haluttu tavoitemyyntikate. (Miettinen & Santala 2003, 140.)

On ensiarvoisen tärkeää laskea kustannukset oikein, sillä kustannusperusteisessä hinnoittelussa lähdetään liikkeelle tuotteen kustannuksista. Erilaisilla laskentaperiaatteilla tuotekohtaiset kustannukset voivat vaihdella suurestikin. Erityisesti silloin, kun välilliset ja kiinteät kustannukset ovat suuret, on syytä miettiä vaihtoehtoisten laskentatapojen vaikutusta tuotteen loppukustannuksiin. Kustannusperusteisen hinnoittelun luotettavuuteen vaikuttaa siten viime kädessä kustannuslaskentajärjestelmien luotettavuus. (Järvenpää ym. 2010, 187.)

Kustannuksiin perustuvia hinnoittelumenetelmiä ovat katetuotto- ja voittolisähinnoittelu. Hinnoittelukertoimen käyttö on yksi katetuottohinnoittelun soveltamismenetelmä. (Eklund & Kekkonen 2011, 89.) Katetuotto- ja voittolisähinnoittelu johtavat periaatteessa samaan lopputulokseen. Vain kiinteiden kustannusten käsittely poikkeaa näissä hinnoittelumenetelmissä. Katetuottohinnoittelussa kiinteät kustannukset sisältyvät katteeseen, kun taas voittolisähinnoittelussa ne sisältyvät tuotteen omakustannusarvoon. (Eklund & Kekkonen 2011, 92.)

Kilpailusuuntainen

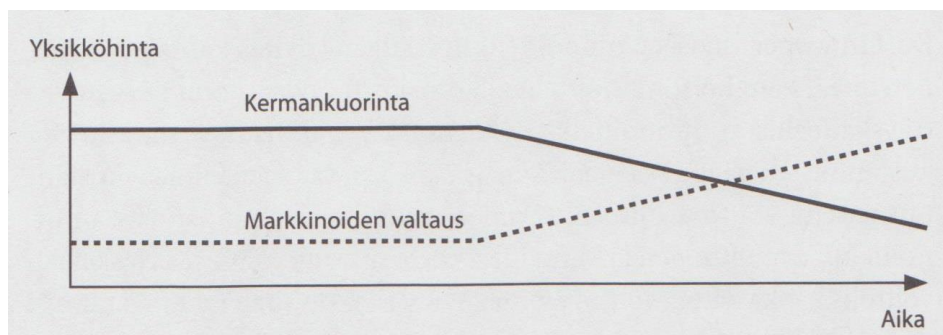
Ravintola-alalla vallitsee kuitenkin kova kilpailu: tuotteiden ja palveluiden tarjoajia on paljon, mutta ostajia tarjontaan nähden vähän. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden hintatasoon vaikuttaakin suoritemarkkinoilla vallitseva kysyntä ja tarjonta. Erityisesti on otettava huomioon lähimpien kilpailijoiden hinnat. (Miettinen & Santala 2003, 140.)

Tiukassa kilpailutilanteessa ravintolayritys saattaa joutua sopeutumaan markkinoiden määräämään hintatasoon. Tällöin haluttu tuote on kyettävä tuottamaan vallitsevalla markkinahinnalla kannattavasti. Markkinoiden määrätessä hinnan yritys voi vaikuttaa vain omiin kustannuksiinsa ja toimenpiteisiinsä. (Heikkilä & Saranpää 2013, 94.)

Kilpailusuuntautuneessa hinnoittelussa kilpailua käydään pääsääntöisesti hinnalla, mikä edellyttää jatkuvaa reagointia kilpailijoiden hinnoitteluun. Joko hinnoittelussa tähdätään kilpailijan hinnan ylä- tai alapuolelle tai tyydytään toimimaan samalla hintatasolla. Hinnoittelulla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttyymiseen. (Heikkilä & Saranpää 2013, 94.)

Hintakilpailussa yrityksellä on pari hinnoittelupolitiikkaa valittavanaan: kalliin hinnan ja halvan hinnan politiikka. Laatu- eli kermankuorintahinnoittelulla tarkoitetaan kalliin hinnan politiikkaa, jolla tuote pyritään asemoimaan laadukkaaksi. Halvan hinnan politiikalla eli niin sanotulla penetraatiohinnoittelulla taas pyritään hakemaan suurta volyymia. (Heikkilä & Saranpää 2013, 94.)

Uusien tuotteiden hinnoittelu on haastavaa, koska hintoja asettaessa ei vielä ole aikaisempaa kokemusta hintojen vaikutuksesta kysyntään. Uusien tuotteiden hinnoittelussa voidaan käyttää kermankuorintahinnoittelua tai markkinoiden valtaushinnoittelua (kuvio 8). Kermankuorintahinnoittelussa hinnat asetetaan aluksi korkeiksi, koska kilpailevia tuotteita ei ole saatavilla. Markkinoiden valtaushinnoittelussa hinta asetetaan tasolle, jolla saavutettaisiin mahdollisimman suuri myyntimäärä. (Järvenpää ym. 2010, 186.)



Kuvio 8. Erot kermankuorintahinnoittelun ja markkinoiden valtaushinnoittelun välillä. (Järvenpää ym. 2010, 187.)

Kysyntäsuuntainen

Kysyntäsuuntautuneessa hinnoittelussa hinta mukautuu markkinakysynnän vaihteluihin (Heikkilä & Saranpää 2013, 94). Hinnoittelumenetelmänä on myös arvo-perusteinen hinnoittelu, jolloin hinnoittelu tapahtuu sen perusteella, miten arvokkaaksi tuotettu tuote tai palvelu koetaan. Arvoperusteisessa hinnoittelussa olennaista on miettiä asiakkaan silmin tuotteen tai palvelun lisäarvoa. Sopimus-perusteisessa hinnoittelussa hinta sovitaan myyjän ja asiakkaan välisissä neuvotteluissa. (Järvenpää ym. 2010, 195–196.)

6.3 Hinnoittelutekniikat

Valitsemansa hinnoittelumenetelmän tai -politiikan puitteissa yritys voi käyttää kolmenlaista hinnoittelutekniikkaa: kokonaishintaa, perushintaa erikoisosilla lisätynä tai täysin pilkottua hintaa.

Kokonaishinta

Pakettihinnoittelu merkitsee sitä, että kaikki tuotteen osat on paketoitu yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi illallisen hinta ilmoitetaan kokonaisuutena eikä paketin sisältämien tuotteiden hintoja kerrota erillisinä. Pakettihinnoittelua käytettäessä ei pyritä halvan, vaan kalliin ja laadukkaan tuotteen

mielikuvan luomiseen. Samalla ostajan päätöksentekoa helpottaa, kun tarvitsee tehdä vain yksi ostopäätös useamman sijaan. (Heikkilä & Saranpää 2013, 95.)

Perushinta erikoisosilla lisättynä

Mikäli yrityksellä on tarjota asiakkaalleen runsaasti lisäetuja, joilla se pyrkii saamaan etua kilpailijoihinsa nähden, se voi kalliin yrityksen imagoa välttääkseen käyttää perushintapohjaista hinnoittelua. Lisäedut asiakas saa halutessaan erikseen hinnoiteltuna. Tällä tavoin pyritään markkinahintaiseen hintamielikuvaan kilpailuedun ollessa laadukkaissa lisäpalveluissa tai -tuotteissa. (Heikkilä & Saranpää 2013, 95.)

Täysin pilkottu hinta

Täysin pilkottua hintaa käytettäessä palvelun kaikki osat hinnoitellaan katteellisesti erikseen. Tätä käytetään, mikäli halutaan luoda mielikuva edullisuudesta. Lisäksi menetelmän käyttö viestii myös avoimuudesta ja hinnoittelun läpinäkyvyydestä ja voi siten herättää asiakkaissa luottamusta. (Heikkilä & Saranpää 2013, 95.)

7 Budjetti ja budjetointi

Yritystoiminnan kehittäminen on tavoitteellisempaa, kun se pohjautuu etukäteen laadituille suunnitelmille. Budjetti on yrityksen toiminnan kokonaisvaltainen rahamääräinen suunnittelulaskelma. Laskelma laaditaan tietylle aikavälille, yleensä tilikaudelle (12 kk). Vuosibudjetti jaetaan usein vielä kuukausibudjeteiksi kausivaihteluista johtuen ja tarkkailun tehostamiseksi. (Miettinen & Santala 2003, 196.)

Toiminnan kannattavuuden ja rahan riittämisen varmistaminen koko tulevan vuoden ajalle edellyttää tarkkaa suunnittelua ja ennakointia. Hyvissä ajoin mietittynä myös tilapäiset ongelmat voidaan hoitaa hallitusti ja harkitusti. Budjetin laatimista ei edellytetä lainsäädännössä, vaan sen tekeminen on yrityksen päätettävissä.

Tosin usein rahoittajat, kuten pankit, haluavat lainansaannin edellytykseksi laaditut budjetit. (Hirvonen & Nikula 2008, 174–176.)

Ravintola-alalla budjetin laatiminen on hyvin yksityiskohtaista ja toimintona kohdalaisen nuori. Kaikissa alan yrityksissä ei budjetointia nähdä vielääkään tarpeellisenä, vaan jotkut yritykset toimivat periaatteella ”tänään tehdään kaikki niin hyvin kuin osataan”. Budjetin puuttuminen vaikeuttaa kuitenkin toiminnan ohjaamista ja saavutusten arviointia. (Miettinen & Santala 2003, 196.)

Tavoitteiden asettaminen on osa yrityksen strategista suunnittelua. Strateginen suunnittelu käsittää yleensä useamman, esimerkiksi 3–5 vuoden, ajanjakson. Pitkän tähtäimen strategiset suunnitelmat luovat pohjan yrityksen lyhyen tähtäimen toimintasuunnitelmille, joissa käydään läpi käytännön toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Toimintasuunnitelmat voivat koskea esimerkiksi myytäviä tuotteita, markkinoita tai toimintatapoja. (Lindfors & Syvänperä 2010, 9.)

7.1 Budjetoinnin tavoitteet

Yrityksen talouden suunnittelu on osa yrityksen liiketoiminnan suunnittelua. Budjetissa tulevalle kaudelle suunnitellut toimenpiteet muutetaan rahaksi siten, että tiettyinä ajanjaksona pyritään saavuttamaan mahdollisimman edullinen taloudellinen tulos. (Lindfors & Syvänperä 2010, 9.) Suunniteltujen toimenpiteiden perusteella tehdyt laskelmat näyttävät heti, ovatko tavoitteet ja niiden saavuttamiseksi tarvittavat resurssit mitoitettu siten, että toiminta tuottaa odotetun tuloksen. Jos näin ei ole, asioihin voidaan puuttua ajoissa esimerkiksi tarkistamalla hinnoittelu tai arvioimalla käytettävät resurssit uudelleen. (Lindfors & Syvänperä 2010, 10.)

Tilikauden aikana toteutuneiden lukujen vertailu budjettiin antaa myös mahdollisuuden suunnan korjaukselle esimerkiksi kustannuksia karsimalla, jos huomataan, ettei budjetoitu myynti toteudu. Jotta taloudellinen seuranta olisi luotettavaa, kirjanpidon tulee olla hoidettu siten, että siitä saatu tieto on ajantasaista ja että se sisältää kaikki oleelliset jaksotukset. Budjetti tulee olla laadittu samoin perustein,

Budjetoinnin suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon myös toimintaympäristössä tapahtuneita tai tapahtumassa olevia muutoksia, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan ja tavoitteisiin. Tällaisia voivat olla esimerkiksi markkinoilla tapahtuvat muutokset, kuten uuden kilpailijan tulo markkinoille tai asiakkaiden käyttäytymisessä tapahtuneet muutokset. (Eklund & Kekkonen 2011, 149.) Suunnitteluvaiheessa laaditaan myös budjetti markkinointiviestinnälle. Markkinointiviestinnän budjetointia käsitellään tarkemmin kohdassa 8.4: ”Markkinointiviestinnän budjetointi”.

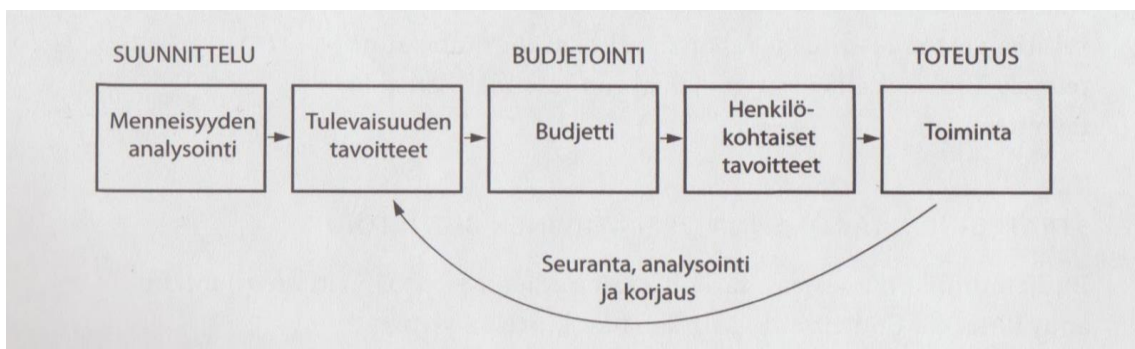
Tavoitteiden asettaminen

Menneisyyden ja toimintaympäristön analyysin jälkeen yrityksen johto asettaa tavoitteet budjettikaudelle. Tavoitteet kannattaa aina muotoilla sanalliseen muotoon, jotta niistä tulee tarpeeksi yksityiskohtaisia ja selkeitä. Vasta sen jälkeen tavoitteet muutetaan luvuiksi. Onnistunut budjetointi vaatii koko henkilöstön sitoutumista. (Eklund & Kekkonen 2011, 150.)

Keskeisin osa budjetointiprosessia on varmistaa, että yrityksellä on toiminnalliset edellytykset päästä asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitteen asetannan yhteydessä otetaan siis myös kantaa siihen, miten tavoitteeseen päästään ja mitä resursseja se vaatii. Raha- ja henkilöresurssien lisäksi tavoitteet voivat vaatia esimerkiksi osaamisen kehittämistä. (Kekkonen & Eklund 2011, 150.)

Seuranta

Yrityksen budjetointi on prosessi, joka koostuu budjetin suunnittelu-, toteutus- ja seurantatehtävistä (kuvio 9). Hyvä budjetointiprosessi vaatii myös täsmällisen seurannan, erojen analysoinnin ja mahdollisuuden virheiden korjaamiseen. Budjetointi on eräänlainen oppimisprosessi, jossa seurannan ja analysoinnin avulla opitaan budjetoimaan yhä paremmin. Korjaustoimia pitää voida tehdä jo budjettikauden aikana, jotta virheellinen budjetti ei heikennä sitoutumista. (Eklund & Kekkonen 2011, 150.)



Kuvio 9. Yrityksen budjetointiprosessin tehtävät. (Eklund & Kekkonen 2011, 148.)

Budjetointityön aikataulutus on hyvä päättää hyvissä ajoin. Lähtökohtana on, että budjetin tulee olla valmis ennen seuraavan tilikauden alkua, ja aloittavalla yrityksellä ennen varsinaista liiketoiminnan alkua. (Lindfors & Syvänperä 2010, 13–14.)

Budjettitarkkailu

Budjetointiprosessin onnistumisen edellytys on tarkkailu. Jos tähän ei panosteta, on itse budjetointikin turhaa. Tarkkailun avulla pyritään selvittämään tavoitteiden toteutumista ja etsimään budjetin ja toteuman välisiä eroja sekä syitä niihin. Viime kädessä budjettitarkkailun tavoitteena on ohjata yrityksen toimintoja siten, että yritys kykenee saavuttamaan tavoitteensa. (Eklund & Kekkonen 2011, 173.)

Oleellinen asia tarkkailussa on tarkkailujakson pituus. Vuoden mittainen jakso on liian pitkä, koska tällöin todettuihin eroihin ei ole mahdollista enää puuttua. Tarkkailujaksot ovatkin vuosikymmenten saatossa lyhentyneet ja yleisimmin tarkkailujakso lienee kuukausi. Budjettitarkkailu voi johtaa siihen, että budjettia joudutaan muuttamaan kesken budjettikauden. (Eklund & Kekkonen 2011, 173.)

Budjettitarkkailu ei ole pelkästään sitä, että todetaan esimerkiksi ostettujen tuotteiden määrä suuremmaksi, kuin mitä oli budjetoitu (määräero), ja todetaan syyksi esimerkiksi suuremman ostoerän edullisuus (hintaero). Budjettitarkkailussa on syytä analysoida syvällisemmin poikkeamien syitä. Tällaisia syitä voivat olla esimerkiksi ympäristön muuttuminen oleellisesti, epärealististen tavoitteiden

asettaminen, tietoisesti väärin budjetoiminen tai toiminnan poikkeaminen suunnitelmista. (Eklund ja Kekkonen 2011, 174.)

7.3 Budjetointimenetelmät

Budjetoinnissa voidaan käyttää erilaisia menettelytapoja. Yleisesti käytettyjä budjetointitapoja ovat kiinteä, tarkistettava, rullaava ja liukuva budjetti. (Lindfors & Syvänperä 2010, 14.) Budjetointi voi olla myös niin sanottua nollapohjabudjetointia tai edellisen vuoden lukuihin perustuvaa budjetointia.

Kiinteä budjetti

Kiinteä budjetti laaditaan yleensä ennen tilikauden alkua, ja se käsittää koko tilikauden. Toteutuneita lukuja tarkastellaan alkuperäistä budjettia vasten. Pk-yrityksissä tehdään usein kiinteä budjetti, jota ei muuteta tilikauden aikana. Koska toteutuneet luvut kuitenkin melkein aina poikkeavat budjetista ja tilikauden aikana saatetaan päättää yrityksen talouteen vaikuttavista muutoksista, tilikauden kuluessa on syytä tehdä erillinen ennuste. Ennuste ottaa huomioon tapahtuneet muutokset ja ennakoi lähenevää tilinpäätöstä. (Lindfors & Syvänperä 2010, 14.)

Tarkistettava budjetti

Tarkistettava budjetti laaditaan ennen tilikauden alkua, mutta siihen tehdään tarkistuksia tilikauden alussa. Tarkistukset saatetaan tehdä esimerkiksi neljännesvuosittain. Budjettimallin etu on siinä, että budjetin perusteissa huomioidaan tilikauden aikana ulkoisissa olosuhteissa tapahtuneet muutokset. (Lindfors & Syvänperä 2010, 14.)

Rullaava budjetti

Rullaava budjetti toimii samoin kuin tarkistettava budjetti, mutta budjetoitavan kauden päätöstä siirretään jatkuvasti eteenpäin siten, että jokaisen kuukauden

jälkeen budjettiin sisällytetään uusi kuukausi. Vaihtoehtoisesti rullaavaan budjettiin voidaan liittää uusi vuosineljännes päättyneen neljänneksen jälkeen. Budjettimalli sopii yrityksille, jotka toimivat voimakkaasti muuttuvilla markkinoilla. (Lindfors & Syvänperä 2010, 14.) Rullaavan budjetin ansiosta yrityksellä on käytännössä koko ajan budjetointiprosessi meneillään. Rullaavan budjetoinnin heikkous on siinä, että budjetti muuttuu helposti numeerisiksi laskelmiksi, koska on haastavaa laatia tavoitteellista budjettia, jos prosessi jatkuu koko ajan. (Eklund & Kekkonen 2011, 172–173.)

Liukuva budjetti

Liukuva budjetti muuttuu toteutuvan toiminta-asteen mukaan. Kiinteät kulut budjetoidaan yleensä vakiomääräisenä, mutta muuttuvat kulut, kuten valmistuskulut, jätetään riippumaan toteutuneesta toiminta-asteesta eli valmistettavasta määrästä. Vaihtoehto soveltuu yrityksille, joissa toiminta-aste vaihtelee kuukausittain. (Lindfors & Syvänperä 2010, 14.)

Nollapohjabudjetointi

Uudessa yrityksessä ei ole saatavilla tietoa aikaisemmin toteutuneista luvuista. Tällöin aloitetaan suunnittelu ikään kuin tyhjältä pöydältä, ja budjetoitava tieto on kerättävä arvioihin ja eri puolilta hankittuun tietoon perustuen. Tietolähteitä voivat olla esimerkiksi asiakkaiden ja tavarantoimittajien kanssa tehdyt sopimukset, erilaiset toimialatilastot ja kaupparekisteristä saatavat kilpailevien yritysten tilinpäätökset. Kauemmin toiminut yritys voi harjoittaa nollabudjetointia. Aikaisempien vuosien lukuja ei haluta käyttää pohjana, koska niiden ei tahdota muodostuvan hyväksytyksi pohjaksi. Tarkoitus on kyseenalaistaa kaikki toiminnan osat ja kehittää niitä. Työskentelytapa on kuitenkin melko työläs. (Lindfors & Syvänperä 2010, 15.)

Edellisen vuoden lukuihin perustuva budjetointi

Käytännön budjetointityö aloitetaan usein aikaisemmin toteutuneiden lukujen merkitsemisestä budjettilomakkeisiin. Kirjanpito-ohjelmasta voidaan saada pohja

tulosbudjeteille, ja ohjelmasta voidaan tulostaa tuloslaskelma, joka siirretään Excel-ohjelmaan budjettipohjaksi. Budjettipohjaan voi sisältyä esimerkiksi viimeksi päättyneen kokonaisen tilikauden ja kuluvan tilikauden luvut tiettyyn päivämäärään saakka. Kuluvan vuoden lopusta tehdään ennuste, jotta saadaan koko seuraavan tilikauden luvut. (Lindfors & Syvänperä 2010, 15.)

Jetro Saarti toteaa opinnäytetyössään ”Budjetointi- ja kannattavuuslaskentatyökalu pienyritykselle”, että budjetoinnin hyödyn saavuttaminen vaatii budjettien täyttööä realistisin tavoitearvoin. Saartin mukaan historiatiedot voivat toimia suunnittelun pohjana, mutta niitä ei kuitenkaan pidä nähdä rajoittavana tekijänä, kun tavoitellaan myynnin ja tuloksen kasvua. Budjettien tavoitetaso on sopiva, kun tavoitteiden saavuttaminen koetaan haastavaksi, mutta samalla realistiseksi. (Saarti 2015, 36.)

7.4 Budjetoinnin haasteet

Budjetointi prosessina vaatii paljon resursseja varsinkin suuremmissa yrityksissä. Aito budjetointi, jossa asetetaan myös toiminnallisia tavoitteita, vaatii avointa keskustelua yrityksen eri toimijoiden kesken. Budjetti ei valmistu kerralla, vaan useimmiten prosessiin liittyy useita budjettikierroksia. (Eklund & Kekkonen 2011, 177.)

Budjetointiprosessi kannattaa käydä läpi vain, jos suunnitelman lisäksi panostetaan myös budjetin toteuttamiseen ja tarkkailuun. Budjettia ei kannata tehdä, jos sitä ei käytetä työvälineenä yrityksen toiminnan ohjauksessa. Jos budjetin toteutumista ei seurata, miksi sitä kukaan pyrkisi toteuttamaan. Henkilöstön sitouttaminen budjetin tavoitteisiin on tärkeä ja vaativa tehtävä. (Eklund & Kekkonen 2011, 177.)

Budjettia täytyy olla mahdollista myös korjata. Etenkin silloin, jos asetetut tavoitteet huomataan virheellisiksi tai jos ympäristön muutokset vaikuttavat asetettuihin tavoitteisiin. Virheelliset tavoitteet eivät motivoi, ja budjetti menettää merkityksensä, jos sitä ei voida korjata. (Eklund & Kekkonen 2011, 177.)

8 Markkinointiviestintä

Taloudellisten tekijöiden lisäksi liiketoiminnan kehittämisessä on olennaista markkinointiviestinnän tehokkuus ja toimivuus. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sitä pidetään kaikkein näkyvimpinä markkinoinnin aktiviteeteista. (Bergström & Leppänen 2004, 79; Isohookana 2007, 91). Sen avulla saadaan aikaiseksi joko suoraan tai välillisesti tuotteelle tai palvelulle kysyntää tai kysyntään vaikuttavia positiivisia ilmiöitä (Mainonnan Neuvottelukunta 2015, 6). Lisäksi sen tarkoituksena on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja myyntiin (Isohookana 2007, 62).

8.1 Markkinointiviestinnän tehtävät ja tavoitteet

Markkinointiviestintä on välttämätöntä kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa, mutta sen sisältö ja tavoitteet vaihtelevat tilanteista riippuen. Erityisesti uuden aloittavan yrityksen kohdalla viestinnän tehtävänä on saada kerrottua asiakkaille yrityksestä ja sen tarjoomasta. Lisäksi sen tarkoituksena on saada asiakkaat kokeilemaan yrityksen tuotetta tai palvelua mahdollisimman nopeasti. (Bergström & Leppänen 2013, 332.)

Markkinointiviestintä tukee usein toiminnallaan enemmän uusasiakashankintaan kuin jo olemassa olevien asiakkaiden pitämistä ja asiakasuskollisuuden kehittämistä. Tästä johtuen se on painottunut jo vanhastaan julkiseen mainontaan ja myynninedistämiseen, jolloin suurin osa yleisöstä voi olla potentiaalisia uusia asiakkaita. (Kauppila 2015, 78.) Yrityksen tulee pyrkiä markkinointiviestinnällään rakentamaan asiakkaisiinsa pitkällä tähtäimellä yhä syvempää suhdetta (Kauppila 2015, 29). Lisäksi markkinointiviestinnän tehtävänä on lisätä yritykselle tunnettuutta ja yleistä yrityskuvaa sekä kasvattaa asiakkaiden tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta, hinnasta ja ostopaikasta (Bergström & Leppänen 2011, 328).

Markkinointiviestinnän tehtävänä on myös tunnistaa sellaiset seikat, jotka auttavat yritystä kehittämään entistä myönteisempiä asiakaskokemuksia. Kauppilan mukaan asioimisen helppoudesta viestivät muun muassa yrityksen aukioloajat ja laaja palveluverkosto. Lisäksi asiakasuskollisuutta voidaan tukea erilaisilla bonusjärjestelmillä tai säännöllisillä tarjouksilla, joiden pohjalta voidaan tehdä markkinointiviestejä. Jos asiakaskokemus on ollut hyvä ja ylittänyt asiakkaan odotukset, asiakas todennäköisesti suosittelee yritystä muille. (Kauppila 2015, 78.)

Viestinnän tehtävien perustavoitteet voidaan jaotella kolmeen osaan: informointiin, suostutteluun ja kannustamiseen. Ensimmäisessä kohdassa, eli informoinnissa, kohderyhmän tulee tietää yrityksestä, sen tarjoamasta erityisestä arvosta ja sen olemassaolosta. Kun informoinnin perustila on saavutettu, voidaan potentiaalisia asiakkaita johdatella keskusteluun ja suostutteluun heidän tarpeistaan yrityksen tarjoomaa kohtaan. Kertomalla yrityksestä ja sen tarjoamasta arvosta, voidaan päätyä mahdolliseen uuteen asiakassuhteeseen. (Kauppila 2015, 30.) Tämä taas mahdollistaa markkinointiviestinnän lopullisen tavoitteen toteutumisen, eli saada tuotetta tai palvelua myytyä sekä luotua kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita (Isohookana 2007, 63).

Viestinnän tavoitteiden vaikutusta voidaan määritellä myös kolmitasoisien hierarkian kautta, jossa vaikutustasot ovat tieto, tunne ja toiminta (Bergström & Leppänen 2011, 330). Hierarkian ensimmäisessä vaiheessa viestintä vaikuttaa ihmisen kognitiiviseen (tiedolliseen) asenteeseen, minkä jälkeen se vaikuttaa affektiiviseen (tunteelliseen) asenteeseen. Affektiivisuus-vaihe johtaa ihmisen reagoimiseen, eli aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla. Monesti massamediat pyrkivät mainonnallaan vaikuttamaan ihmisten kognitiivisiin ja affektiivisiin asenteisiin, kun taas ”aikomukseen ostaa” -asennetta hyödynnetään henkilökohtaisemmassa myynnissä, esimerkiksi suoramarkkinoinnissa. (Karjaluo 2010, 28.)

8.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä jaetaan neljään osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan.

Näistä tärkeimpinä markkinointiviestinnän muotoina pidetään mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. (Bergström & Leppänen 2013, 332.) Lisäksi verkko- ja mobiiliviestintä ovat nopeimmin kasvavia markkinointiviestinnän osa-alueita nykyään. (Isohookana 2007, 63.)

Verkko- ja mobiiliviestinnän sijoittaminen perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden joukkoon jakaa mielipiteitä. Esimerkiksi Isohookanan mukaan kyseiset keinot ovat sen verran kehittyneitä, että ne voidaan lisätä omaksi osaksi perinteisten osa-alueiden rinnalle (Isohookana 2007, 63). Bergström ja Leppänen taas pitävät verkkomediamainontaa yhtenä mediamainonnan mainosvälineenä. (Bergström & Leppänen 2013, 339). Tästä voidaan päätellä, että mobiili- ja verkkomainonnalla on merkittävä vaikutus perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalla.

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on kannustaa ja auttaa myymään tuotetta tai palvelua (Bergström & Leppänen 2011, 332). Sen avulla voidaan vahvistaa kuluttajien käsitystä yrityksen tarjoaman hyödyistä ja houkutella kuluttajia päättämään ostoprosessiin (Kotler 2005, 93). Se voidaan nähdä myös yhtenä osana monivaiheista viestinnän prosessia, jossa asiakas on saanut tietää tuotteesta tai palvelusta, esimerkiksi mainonnan kautta. Tällöin tosin myyntityö liittyy jo prosessin viimeiseen vaiheeseen eli varsinaiseen ostotapahtumaan. (Åberg 2002, 190.)

Henkilökohtaista myyntityötä hyödynnetään erityisesti B to B -markkinoinnissa (Isohookana 2007, 108). Myyntityön keinoja ovat muun muassa asiakaskäynnit, myyntityö toimipaikassa ja puhelinmyynti (Bergström & Leppänen 2011, 332). Åbergin mukaan myyntityö on muihin markkinointiviestinnän muotoihin verrattuna tehokkainta, jos

- mahdolliset ostajat eivät tiedä tuotteesta tai palvelusta, eikä heidän tietoisuuttaan voi muulla tavoin lisätä
- ostajat etsivät tuotetta tai palvelua siten, ettei mainonta tavoita heitä

- ostajien tavoitteet ovat sen verran yksilöllisiä, ettei yleisiä vetoomuksia voida käyttää
- ostajia on suhteellisen vähän ja heidän ostokäyttäytymisensä voidaan määritellä
- ostajat ovat vahvasti sitoutuneet käyttämään kilpailevia tuotteita tai palveluja, jolloin muu kuin henkilökohtainen viestintä ei tehoa heihin.

(Åberg 2002, 190.)

Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin osa-alue ja se on usein maksettua ja tavoitteellista tiedottamista (Verkkovaria 2016; Kotler 2005, 77). Lisäksi se on monesti sellaisten ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestintää, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen tai lähettäjän tunnistettavuuteen (Åberg 2002, 299). Mainonta voidaan jakaa suora- ja mediamainontaan sekä monekinedistämiseen (Mainonnan Neuvottelukunta 2015, 6).

Mainonnan tarkoituksena on muun muassa herättää asiakkaissa ostohalua, muokata asenteita ja laajentaa tietoisuutta (Bergström & Leppänen 2011, 332). Sen merkitys on suuri erityisesti silloin, kun tarkoituksena on tavoitella suuria kohderyhmiä tai brändi-imagon kehittämistä (Karjaluoto 2010, 49).

Mediamainonta

Media on yleiskäsite joukkoviestimille, joita ovat sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio (Juholin 2013, 280). Median digitalisoitumisen myötä kerran käytettyä dataa, ääntä ja kuvaa voidaan jakaa helposti ja kustannustehokkaasti erilaisia kanavia pitkin (Nieminen & Pantti 2009, 70).

Mediamainonta on hyödyllinen vaihtoehto, kun tavoitellaan suuria kohderyhmiä tai kun mainostettavan tuotteen käyttäjiä on paljon (Verkkovaria 2016). Myös Isohookanan mukaan mediamainonnan rooli on merkittävä erityisesti kulutustavaroitten markkinoinnissa, jolloin kohderyhmä on iso ja heterogeeninen (Isohookana 2007, 108). Kuitenkin nykyaikana verkkomainonnan ja sosiaalisen median

kautta tapahtuvan mainonnan määrä on ollut nousussa ja vähentänyt perinteisten mediamainonnan viestimien käyttöä (Verkkovaria 2016). Vähentynyt käyttö johtuu erityisesti siitä, että sosiaalisen median eri muotojen avulla pystytään tavoittamaan helposti ja nopeasti myös hyvin pieniä segmenttejä, johon perinteinen mediamainonta ei pysty (Juholin 2013, 281).

Mainonnan Neuvottelukunnan raportin ”Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014” mukaan Suomessa mediamainonnan määrä oli sanomalehtien osalta 37,4 prosenttia, aikakauslehdissä 8,1 prosenttia, televisiossa 22,8 prosenttia ja radiossa 4,9 prosenttia. Verkkomediassa mediamainonnan määrä oli 22,7 prosenttia. (Mainonnan Neuvottelukunta 2015, 39.) Raportin tulokset osoittavat, että erityisesti sanoma- ja aikakauslehdet sekä verkkomedia ovat merkittäviä mainonnan kanavia nykyaikana.

Suoramainonta

Suoramainonta voidaan jakaa osoitteelliseen ja osoitteettomaan suoramainontaan sekä sähköiseen suoramainontaan (Bergström & Leppänen 2011, 339). Sen avulla pystytään lähettämään henkilökohtaista ja kohdistettua viestintää vastaanottajalle (Rope 1998, 168). Se on myös kustannustehokas vaihtoehto ja sitä pystytään soveltamaan hyvin asiakassuhteiden eri vaiheissa (Verkkovaria 2016).

Osoitteellista suoramainontaa on mainonta, jossa mainos lähetetään jo olemassa oleville asiakkaille. Yritys on voinut kerätä asiakkaistaan tietoa, esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmän avulla. Osoitteellinen suoramainonta helpottaa mainonnan kohdentamista valitulle asiakasryhmälle, mikä tekee mainonnasta entistä yksilöllisempää. (Verkkovaria 2016.)

Osoitteetonta suoramainontaa hyödyntävät erityisesti paikalliset yritykset. Yksi yleinen osoitteettoman suoramainonnan vaihtoehto on ilmoituslehtinen eli flyer, joka jaetaan kotiin postin mukana. Aloittavalle yritykselle on hyvä vaihtoehto lähettää lähialueen asukkaille flyereita ja alennuskuponkeja, joiden avulla voidaan houkutella asiakkaita asioimaan yrityksessä ja tutustumaan sen tarjoomaan. (Verkkovaria 2016.)

Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tarkoituksena on innostaa asiakkaita ostamaan tuotetta tai palvelua ja sen avulla täydennetään henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa (Bergström & Leppänen 2011, 448; Åberg 2002, 191). Myynninedistämistä pidetään itsenäisenä markkinointiviestinnän osa-alueena, jonka tarkoitus on tähdätä lyhytaikaisiin vaikutuksiin myynnissä. Yleensä myynninedistämisen avulla yritykset ovat onnistuneet kasvattamaan myyntiään ja markkinaosuuttaan sekä hankkimaan uusia asiakkaita kilpailijoiltaan. (Karjaluo 2010, 61.) Vaikka myynninedistämällä on merkittävä vaikutus ostopäätöksen teossa, on kuitenkin huomioitava, että myynnin kasvaessa myös kustannukset lisääntyvät (Kotler 2005, 93 & 115).

Kun myynninedistäminen kohdistuu kuluttajiin, monesti kannustimina hyödynnetään erilaisia alennuksia, tarjouksia ja muita lisäetuja (Karjaluo 2010, 61). Jatkuvien kannustimien käytössä on kuitenkin riskinsä, sillä ne voivat aiheuttaa tuotteen tai palvelun arvon laskemisen kuluttajan silmissä; kuluttaja voi jäädä mielummin odottamaan mahdollisia uusia alennuksia ennemmin kuin menisi suoraan ostamaan tuotteen tai palvelun liikkeestä (Kotler 2005, 115).

Erityisesti myynninedistämistä hyödynnetään sellaisilla aloilla, joissa jakelu keskittyy vähittäiskauppaan. Tällöin myynninedistys tapahtuu yleensä erilaisina promootioina. (Isohookana 2007, 108.) Muita suoraan kuluttajille kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa tuote-esittelyt, maistiaiset ja näytteet, kilpailut sekä tehdasvierailut. Jälleenmyyjille kohdistuvia keinoja ovat taas esimerkiksi liikkeenjohdollinen apu, kuten avustaminen myyntitilojen suunnittelussa ja mainosmateriaalin toimittaminen. (Åberg 2002, 191.) Kotlerin mukaan on kuitenkin huomioitava, että jos markkinoilla kilpailijoiden tarjonta on keskenään melko samanlaista, myynninedistäminen ei ole toimiva ratkaisu (Kotler 2005, 115).

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen. Lisäksi sen tarkoituksena on luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin. Toiminnalla on myös tärkeä merkitys siihen, millaisen kuvan kuluttajat saavat yrityksestä ja sen tuotteista. (Bergström & Leppänen 2013, 457.)

Tiedottaminen on merkittävä toiminto erityisesti yrityksille, jotka toimivat kapealla erikoisalalla (Isohookana 2007, 108). Åberg käyttää tiedottaminen-käsitteen sijaan käsitettä ”julkistaminen”, joka tuo etuja yritykselle. Tiedottamisen avulla voidaan tavoittaa sellaisia yleisöjä, jotka saattavat muuten torjua mainonnan viestejä. (Åberg 2002, 191.) Myös Bergström ja Leppänen toteavat, että tiedottamistoiminnan avulla lähetetyt viestit voivat tavoittaa paremmin asiakkaat kuin maksettu mainonta (Bergström & Leppänen 2013, 457). Helpoiten yleisö tavoittaa tiedotteet median verkkoversioissa (Juholin 2013, 283).

Åberg muistuttaa myös, että julkistamisella on huono maine, koska siitä puhutaan usein tekstimainontana eli puffeina. Tämä johtuu siitä, että monet kaupallisesti suuntautuneet yritykset pitävät suhdetoiminnan ja tiedottamisen tehtävää pelkkänä markkinoinnin jatkeena. (Åberg 2002, 191.)

8.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan (Isohookana 2007, 91). Se ei ole irrallista eri keinojen ja välineiden suunnittelua ja toteutusta, vaan sen tulee olla kiinteästi kytkeytynyttä yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Jos suunnittelussa ei ole huomioitu eri kilpailukeinojen riippuvuutta toisiinsa, markkinointiviestinnästä tulee irrallista toimintaa, joka ei enää tue yrityksen markkinointia ja liiketoimintaa. (Isohookana 2007, 64.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana on markkinoinnin tavoitteiden määrittely ja niiden linkittyminen markkinointistrategioihin. Kun markkinointistrategioista on päätetty, voidaan keskittyä markkinointiviestintään, jonka tarkoituksena on vaikuttaa muun muassa yrityksen myyntiin, tietoisuuden kasvattamiseen ja asiakastyytyväisyyden vahvistamiseen. Viestinnän tavoitteiden määrittelyn jälkeen voidaan vasta päättää ne keinot, kanavat ja mediavalinta, joiden kautta markkinointiviestinnän hyödyntäminen on tehokkainta. Vasta tämän jälkeen voidaan suunnitella markkinointiviestinnälle budjetti. Lopuksi tarkistetaan mittaamisen ja tulosten avulla, miten markkinointiviestintä on toiminut. (Karjaluoto 2010, 21.)

Jotta markkinointiviestintä olisi tuloksellista, se edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Se on erottamaton osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Hyvä, kokonaisvaltainen viestintä myös edellyttää, että markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelu edistävät toisiaan. (Isohookana 2007, 91.)

8.3.1 Nykytilan analysointi

Suunnittelun ensimmäinen vaihe on nykytilan analysointi. Vaihe vaatii yritykseltä alituista tiedonkeruuta ja analyysia sekä tiedon muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. (Isohookana 2007, 94.) Analyysivaiheessa on tärkeää, että kaikilla suunnitteluun osallistuvilla osapuolilla on sama käsitys siitä, mikä on yrityksen lähtökohtatilanne ja mikä rooli viestinnällä on. Yrityksen kokonaistavoitteet, eli liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet, luovat pohjan markkinoinnin tavoitteiden asettamiselle. (Isohookana 2007, 95.) Nykytilan analysointia voidaan tutkia erilaisten analyysien avulla, kuten yrityksen sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analyysilla (SWOT) sekä kilpailu- ja markkina-analyyseilla, joista jälkimmäistä hyödynnetään myös talouden puolella.

SWOT-analyysi

Yrityksen ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan toteuttaa SWOT-analyysin avulla. Se on nelikenttäanalyysi, joka on yksinkertainen ja yleinen analysointimenetelmä yritystoiminnassa ja sen avulla yritys pystyy helposti arvioimaan toimintaansa. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017.) Käsite ”SWOT” tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, eli analyysia käytetään yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamisessa (OnnistuYrittäjänä.fi 2015). Edellä mainitut ominaisuudet jaotellaan analyysissa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin; vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ulkoisia tekijöitä (Opetushallitus 2017b).

Sisäiset tekijät kuvastavat yrityksen nykytilannetta ja ulkoiset tekijät viittaavat yrityksen tulevaisuuteen. Sisäisistä tekijöistä vahvuudet käsittelevät yrityksen resursseja ja toimenpiteitä, joita yritys pystyy hyödyntämään toiminnassaan. Heikkouksissa käsitellään tekijöitä, joita yrityksen tulee parantaa, jotta liiketoiminta pysyisi tehokkaana. Mahdollisuuksien tunnistaminen ja uhkien tiedostaminen taas edesauttavat yrityksen menestymistä ja mahdollistavat liiketoiminnan tulevaisuudessa. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017.)

SWOT-analyysia voidaan käyttää kaikenlaisissa yrityksissä ja organisaatioissa, ja sen tarkastelu voidaan kohdistaa koko yritykseen tai yksittäiseen yritystoiminnan osaan. Rajatummassa tarkastelussa kohteena voi olla esimerkiksi markkinat tai tuotteet. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017.) Analyysin tarkoituksena on luoda strategia, jonka avulla voidaan hyödyntää yrityksen vahvuuksia, kääntää heikkoudet vahvuuksiksi sekä tunnistaa mahdollisuudet ja välttää uhat. Parhaimmassa tapauksessa analyysi auttaa tunnistamaan uusia strategioita, joiden ansiosta yrityksen on helpompi reagoida muutoksiin ja kehittää yritystä oikeaan suuntaan. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015.)

Kilpailuanalyysi

Kotlerin mukaan lyhyellä aikavälillä katsottuna yritykselle pahimpia kilpailijoita ovat omaa yritystä muistuttavat yritykset (Kotler 2005, 58). Kilpailutilanteen tarkastelemiseen sopii esimerkiksi Porterin kilpailuanalyysi, jossa kiinnitetään huomiota viiteen osa-alueeseen: alan kilpailijoihin, mahdollisiin tulokkaisiin, korvaaviin tuotteisiin, toimittajiin ja ostajiin. Analyysin avulla pystytään tarkastelemaan muun muassa tuoteominaisuuksien eroja, brändien tunnettuutta sekä kilpailijoiden kilpailutekijöitä ja niiden eroja. Lisäksi talouden näkökulmasta voidaan tarkastella toimialan kasvua, piilevää ylikapasiteettia ja vaihtokustannuksia. (Lindroos & Lohivesi 2006, 219.)

Kilpailijoihinsa nähden yritys pystyy rakentamaan etulyöntiaseman erilaisten lähtökohtien avulla, kuten palvelulla, paremmalla laadulla, turvallisuudella tai matalammalla hinnalla. Hyvään etulyöntiasemaan yritys tarvitsee yleensä useamman ominaisuuden. (Kotler 2005, 59.) Analyysin kautta saatua taloudellista tietoa pystytään hyödyntämään muun muassa kustannusten ja tulosten vertailussa. Sen avulla pystytään muodostamaan erilaisia laskelmia ja selvittämään, millaisia esteitä uusi alalle pyrkivä yritys voi kohdata, esimerkiksi suuruuden ekonomiaa, vaihtokustannuksia ja investointitarpeita. (Iltaanen 2000, 146; Lindroos & Lohivesi 2006, 220.)

Porterin kilpailuanalyysin lisäksi kilpailutilannetta voidaan tarkastella kilpailija-analyysin avulla. Analyysi keskittyy tarkastelemaan kokonaismarkkinoita ja markkinaosuuksia, joiden kautta saadaan tietoa keskeisimmistä kilpailijoista. Keskeimpiä kilpailijoita koskevia tietoja ovat seuraavat:

- taloudelliset tunnusluvut
- tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimintatavoista
- tuotteet, palvelut, brändit ja niiden asema
- asiakkaat, asiakastyytyväisyys
- alueellinen kattavuus
- organisaatio ja johto
- myynnin, mainonnan ja tiedottamisen toimenpiteet
- tuotekehitys

- hinta- ja laatu politiikka.

(Lotti 2001, 61.)

Markkina-analyysi

Kuten hinnoitteluprosessissa, myös markkinointiviestinnän suunnittelussa hyödynnetään markkina-analyysia. Sen avulla kartoitetaan tietyn tuotteen menestymismahdollisuuksia kilpailuympäristössä. Markkinatilanteen tarkastelussa tulee erityisesti kiinnittää huomiota muun muassa toimialaan, alueellisuuteen, hintatasoon, asiakaskunnan ostovoimaan ja ajalliseen ulottuvuuteen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017.) Myös Lotin mukaan analyysi on tiivis yhteenveto keskeisimmistä markkinatiedoista, joita ovat edellä mainittujen tekijöiden lisäksi yrityksen omien ja kilpailijoiden tuotteiden, palveluiden ja brändien asema. Analyysiin kerätään tietoa systemaattisilla ja luotettavilla mittareilla, ja tavoitteena on auttaa yritystä tekemään parempia päätöksiä. (Lotti 2001, 14.)

Markkinaselvitys on erityisesti tarpeen yrityksen perustamisvaiheessa tai kun yritys suunnittelee laajentavansa toimintaa. Hyvin tehty markkinaselvitys antaa yritykselle apuvälineet myynnin kehittämiseen ja antaa lisää ymmärrystä uusien markkinoiden tarjoamista mahdollisuuksista. (Martikainen 2013.)

8.3.2 Suunnittelu

Tilanneanalyysin jälkeen markkinointiviestinnän suunnittelu voidaan viedä seuraavaan vaiheeseen eli konkreettiseen suunnitteluun. Tässä vaiheessa markkinoinnin tavoitteet ja strategiat tulee olla päätetty eli sille on asetettu myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet ja markkinaosuustavoitteet. (Isohookana 2007, 96.)

Suunnittelussa tulee muistaa, että viestinnän tuloksellisuuteen vaikuttaa se, kuinka eri viestintäkeinot on saatu yhdistettyä tiiviisti toimiviksi prosesseiksi. Hyvin toimivat prosessit johtavat menestyksekkääseen viestintään. (Rope 1998, 141.)

Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu pohjautuu liiketoiminnan strategiaan. Strategiassa yritys tai sen liiketoiminnan alue pureutuu sekä makrotason toimintaympäristöönsä että omaan toimintaympäristöönsä, sekä tunnistaa menestymismahdollisuutensa ja erottautumiskeinonsa. Tavoitteena on löytää suunta, joka vaikuttaa asiakkaisiin ja karistaa kilpailijat. Hyvin laadittu strategia saa myös muut uskomaan, että yrityksen laatimat tavoitteet ovat järkeviä. (Kaupila 2015, 27.) Lisäksi yrityksen on strategioissaan analysoitava, miten viestintä vaikuttaa muun muassa tuote- ja brändistrategiaan (Juholin 2013, 310).

Markkinointiviestinnän strategian suunnitteluun kuuluu viestintäkanavien eli -keinojen valinta. Keinojen valintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla ja kilpailutilanne. (Isohookana 2007, 107.) Yritys voi strategiaa ja siihen liittyviä vaihtoehtoja suunnitellessaan hyödyntää niin sanottua kontaktipisteajattelua, jossa keskitytään kohderyhmän tuntemiseen. Isohookanan mukaan kontaktipisteitä voi kartoittaa kohderyhmään liittyvillä kysymyksillä, kuten ”missä asiakas liikkuu”, ”mitä medioita hän käyttää aktiivisesti itse” ja ”mitä medioita hän seuraa.” (Isohookana 2007, 108.) Yrityksen tulee olla siis läsnä sellaisissa paikoissa, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja asiakassuhteeseen (Isohookana 2007, 109).

Viestintäkanavat

Viestintäkanavat tulee valita yrityksen määrittämien tavoitteiden ja kohderyhmien mukaan. Viestintäkanavia ovat esimerkiksi sosiaalinen media, verkkopalvelut, sähköpostilistat sekä uutiskirjeet ja mediatiedotteet. (Opetushallitus 2017a.) Koska viestintäkanavia on lukuisia, teoriaosuus on rajattu koskemaan vain toimeksiantajalle sopivia viestintäkanavia. Tästä johtuen viestintäkanavat käsittelevät sähköisen median palveluita ja sosiaalista mediaa.

Internet

Internet on melkein kaikilla toimialoilla merkittävä viestintäkanava (Isohookana 2007, 108). Se on taloudellisesti hyvä vaihtoehto ja sen myötä myös yritysten väliset kokoerot tasoittuvat. Tästä johtuen internetistä hyötyvät erityisesti pienet

yritykset, koska ne pystyvät tekemään verkossa yhtä onnistuvasti asiakaskokemuksia kuin isommat yritykset. (Juslén 2009, 33.)

Viestimenä internet on arkipäiväinen ja sitä käytetään yhtenä muun muassa tiedonhakuun, viestintään ja medioiden seuraamiseen (Juslén 2009, 28). Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2016 lähes 90 prosenttia väestöstä käytti internetiä (Tilastokeskus 2016c). Tämä kertoo siitä, että nykyajan viestintä tavoittaa suuren osan yleisöstä parhaiten sähköisesti. Lisäksi nykyäänä internetiä pystytään hyödyntämään myös mobiilisti kautta, älylaitteiden lisääntyneen käytön myötä (Tilastokeskus 2016c; Verkkovaria 2016). Kuluttajat viettävät suuren osan ajastaan mobiililaitteen parissa, mistä johtuen on erityisen merkittävää, että yritys pystyy tarjoamaan palvelujaan mobiiliversiona (Verkkovaria 2016). Mobiiliviestintää pidetään sopivana viestintäkeinona erityisesti silloin, kun tuotetta tai palvelua markkinoidaan nuorille (Isohookana 2007, 108).

Kotisivut

Kotisivujen merkitys yritystoiminnassa on kehittynyt tasaisesti 2000-luvun alkupuoliskolta nykyaikaan saakka. Vuonna 2016 julkaistun Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuodesta 2003 vuoteen 2016 kotisivujen käyttö on lisääntynyt 14 prosenttia. Tutkimuksessa käy myös ilmi, että keväällä 2016 omia kotisivuja yritystoiminnassa hyödynsivät 95 prosenttia kaikista vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan yrityksistä kotisivuja käytti 96 prosenttia, mistä voidaan päätellä, että kotisivut ovat lähes välttämättömät nykyajan yritystoiminnassa. (Tilastokeskus 2016b.)

Kotisivujen avulla pyritään erityisesti esittelemään yrityksen tuotteita ja palveluita sekä hintatietoja (Tilastokeskus 2016b). Niitä käytetään myös erilaisten tilausten ja varauksien tekoon, esimerkiksi ravintola-alan yrityksen kotisivuilla pöytävarausjärjestelmä on hyödyllinen. Kotisivuilla usein myös viitataan yrityksen sosiaalisen median palveluihin, joista ihmiset voivat seurata yritystä paremmin (Tilastokeskus 2016b).

Hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla yrityksen tuotteelle tai palvelulle pyritään luomaan näkyvyyttä hakukoneissa. Sen ansiosta pystytään takaamaan, että asiakas löytää juuri kyseisen tuotteen tai palvelun, ja se voi edesauttaa asiakasta päätymään ostoprosessiin. Hakukonemarkkinoinnilla ei ole tarkoitus hankkia kerralla montaa asiakasta, vaan sen avulla pyritään luomaan kontakti asiakkaaseen, joka on kiinnostunut juuri kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Juslén 2011, 142.)

Hakukoneoptimoinnissa pyritään löytämään sellaisia sanoja ja hakulauseita, joiden avulla yrityksen sivut löytyisivät nopeasti eri hakukoneissa. Erityisesti näkyvyyteen vaikuttaa yrityksen sivun sijoitus hakutuloksissa; mitä paremman sijan yritys saa hakutulosten joukosta, sitä ylemmäksi se sijoittuu tuloksissa. (Bergström & Leppänen 2011, 376.) Näkyvyyteen ja sijoittumiseen tuloksissa vaikuttaa myös se, miten aktiivisesti yritys käyttää ja päivittää sisältöään omilla sivuillaan (Korpi 2010, 57).

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on hyödyllinen viestintäkanava, joka säästää aikaa ja on kustannustehokas. Sen kautta pystytään kohtaamaan ja palvelemaan asiakkaita sekä kehittämään myyntiä. (Juholin 2013, 270.) Se on myös siitä tehokas viestintäkeino, että sen kautta viestit leviävät nopeasti ja myös kilpailijat ovat tavoitettavissa vain klikkauksen päässä (Filenius 2015, 19).

Yrityksen kuuluminen sosiaaliseen mediaan on lähes välttämätöntä, jotta se tavoittaa asiakkaita. Suomessa monet majoitus- ja ravitsemisalan yritykset hyödynsivät yritystoiminnassaan sosiaalista mediaa. Esimerkiksi vuonna 2016 majoitus- ja ravitsemistoiminnan yrityksistä 87 prosenttia kuului johonkin sosiaalisen median yhteisöpalveluun. Lisäksi yrityksen blogeja tai mikroblogeja hyödynsivät 17 prosenttia, multimediasisältöä jakoivat 19 prosenttia ja wiki-pohjaista tietoa kaksi prosenttia toimialan yrityksistä. (Tilastokeskus 2016a.)

Facebook

Facebook-sivusto on perustettu vuonna 2004. Se on maailman suurin sosiaalisen median palvelu ja sillä on käyttäjiä yli 500 miljoonaa. Se on suosituin sosiaalisen median sivusto Suomessa. (Juslén 2011, 239.) Sosiaalisten kanssakäymisten lisäksi sitä voidaan hyödyntää helposti yrityksen markkinoinnissa. Markkinointimahdollisuuksia ovat esimerkiksi kontaktien luominen uusiin tai yhteydenpito vanhoihin asiakkaisiin. Lisäksi yritys voi jakaa Facebookiin yrityksen kotisivuilla julkaistua sisältöä sekä hoitaa erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin liittyvää viestintää. (Juslén 2011, 245.)

Facebookilta pystyy ostaman mainostilaa, jonka avulla yritys voi saada enemmän näkyvyyttä käyttäjien keskuudessa. Juslénin mukaan Facebook-mainokset ovat määrämuotoisia ja ne voidaan tehdä itsepalveluna. (Juslén 2011, 253.)

Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakosovellus, joka on perustettu vuonna 2010. Se kuuluu Facebookin omistukseen. (Koskinen 2012.) Yritystoimintaa varten Instagramissa on mahdollista luoda yritysprofiili, jonka kautta yritys voi jakaa kuvia ja videoita tuotteistaan ja palveluistaan. Lisäksi profiilin ansiosta yritys saa reaaliaikaista tietoa siitä, miten markkinoidut julkaisut menestyvät. (Instagram 2017b.)

Palvelu mahdollistaa erilaisia mainosvaihtoehtoja, kuten kuva-, video-, karuselli- ja tarinamainokset, joiden avulla yritys pystyy tekemään mainonnastaan persoonallista ja viihtyisää. Lisäksi yritys voi valita tarkat kohdennusasetukset, jotka edesauttavat mainonnan kohdentumista oikealle kohderyhmälle. (Instagram 2017a.)

8.3.3 Toteutus ja seuranta

Toteutusvaiheessa laaditaan konkreettiset toteutussuunnitelmat. Niihin on suunniteltu muun muassa viestinnän aikataulutukset, budjetti ja vastuuhenkilöt. Toteutussuunnitelmien laadintaa tuetaan erilaisilla toimintapolitiikoilla, jotka sisältävät pysyväisluontoisia ohjeita. (Isohookana 2007, 94.)

Markkinointiviestinnän suunnitelman viimeinen vaihe on sen seuranta. Vaiheessa päätetään seuranta-alueet ja seurantapisteen, joiden avulla onnistumista mitataan. Seurannasta saaduista tuloksista voidaan tehdä uusia huomioita, jotka otetaan huomioon tilanneanalyysissä. (Isohookana 2007, 94.) Viestinnän toimivuuden arviointi auttaa myös kehittämään muun muassa strategista johtamista, viestinnän suunnittelua ja toteutusta sekä vuorovaikutusta eri sidosryhmien kanssa. Kuntaliiton artikkelin mukaan määrällisen seurannan ohella tulee arvioida viestintämuotojen tunnettuutta ja toimivuutta sekä kartoittaa viestintäodotuksia. (Seppälä 2017.)

Mainonnan seurannassa yrityksen tulee huomioida mainonnan eri muodot ja niihin soveltuvat mittarit. Esimerkiksi verkkomainontaa voidaan seurata mittaamalla brutto- ja nettokävijämäärää, näyttökertoja sekä mainososoituksia eli klikkauksia (Bergström & Leppänen 2013, 375). Suoramainonnan tehokkuutta voidaan taas tutkia käyttämällä sitä testaukseen siten, että tarjouksia sisältäviä mainoksia lähetetään eri kohderyhmille. Näin pystytään valitsemaan ne keinot, jotka tuottavat parhaan tuloksen. (Bergström & Leppänen 2013, 392.)

8.4 Markkinointiviestinnän budjetointi

Yrityksen markkinoinnin budjetti koostuu monista eri osatekijöistä, riippuen siitä, mistä toiminnoista markkinoinnin katsotaan olevan vastuussa. Viestinnälle merkittäviä toimenpiteitä budjetoinnissa ovat markkinoinnin myyntitavoitteiden ja markkinointikustannusten määrittäminen. Myyntitavoitteiden tulee olla mahdollisimman realistiset, jotta tiedetään, paljonko resursseja voidaan käyttää markkinointiviestintään. (Isohookana 2007, 110–111.)

Budjetointiin vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi yleinen taloudellinen tilanne, markkinoiden koko, markkinaosuustavoitteet, varabudjetti sekä organisaatio ja kriisitilanteet (Karjaluo 2010, 32). Myös liiketoiminnan luonteella on vaikutusta budjetin määräytymiseen. Jos yritys on esimerkiksi rajannut toimintansa tietylle markkinalle ja tiettyyn segmenttiin, voi eri toimintojen suunnittelu ja budjetointi olla suoraviivaista ja resurssien käyttö tarkoin määriteltä. Lähtökohdista huolimatta, budjetoinnissa haasteena on laatia markkinointiviestinnälle mahdollisimman hyvä panos-tuotossuhde. (Kauppila 2015, 48.)

Markkinointiviestinnän budjetoinnissa tulisi erityisesti huomioida seuraavat viestintämuotoihin käytettävät rahamäärät:

- mainonnan suunnittelu-, tuotanto- ja julkaisukustannukset
- esitteet, tiedotteet ja muut julkaisut
- myynnin tukimateriaali, esimerkiksi kotisivujen suunnittelu ja ylläpito
- myyminen edistämistoimenpiteet, esimerkiksi kilpailut, sponsorointi ja jällelmyyjien tukeminen
- suhdetoiminnan kustannukset.

(Bergström & Leppänen 2011, 334).

Kauppilan mukaan markkinointiviestinnässä on kolme tyypillistä budjetointimenetelmää: suunnitelmaperusteinen, liikevaihtoperusteinen ja arvionvarainen menetelmä (Kauppila 2015, 51). Yritys voi käyttää joko yhtä sopivaa menetelmää tai hyödyntää useampaa tarpeensa mukaan. Menetelmiin kuitenkin liittyy erinäisiä hyötyjä ja haittoja, joista yrityksen on hyvä tietää etukäteen, jotta viestinnän onnistuminen toteutuisi mahdollisimman hyvin. (Kauppila 2015, 50.)

Suunnitelmaperusteinen menetelmä

Suunnitelmaperusteisessa menetelmässä budjetointi laaditaan yrityksen strategiseen suunnitelmaan ja siihen liittyvään kausisuunnitelmaan. Menetelmän avulla pystytään luomaan edellytykset peruspalveluille, ohjelmille ja kampanjoille sekä takaamaan, ettei rahaa kulu hukkaan. Menetelmässä on kuitenkin riskinä se, että sitä käytetään väärin ylibudjetoimalla markkinointiviestintää, mikä voi kostautua seuraavalla kaudella. (Kauppila 2015, 51.)

Liikevaihtoperusteinen menetelmä

Liikevaihtoperusteisessa menetelmässä budjetti perustuu yrityksen saavutetun tai arvioidun liikevaihdon prosenttilukuun (Kauppila 2015, 51). Myös Isohookanan mukaan, viestintää voidaan budjetoida tietyllä prosenttiosuudella myyntibudjetista, jolloin arvio määräytyy kokemuksen ja aikaisemmin toteutuneiden kustannusten perusteella (Isohookana 2007, 111). Menetelmää pidetään yksinkertaisena ja se sitoo markkinointiviestinnän myyntiin. Liikevaihtoperusteinen menetelmä on erityisesti hyvä silloin, kun tiedetään kilpailijan liikevaihtoon perustuva budjetointiprosentti; tällöin pystytään päihittämään kilpailijan panostus. (Kauppila 2015, 51.) Myös marginaalianalyysi voi olla suuntaa antava; tällöin budjetti perustuu yrityksen rajatuoton ja viestintäpanostusten väliseen suhteeseen (Karjaluoto 2010, 32).

Arvionvarainen menetelmä

Arvionvaraisessa menetelmässä on valittu markkinointiviestinnästä vastaava henkilö, joka arvio budjetin ja jakaa rahasumman eteenpäin. Menetelmän vahvuudeksi voidaan määritellä vastuuhenkilön vahvaa osaamista ja kykyä osata hahmottaa asioita laajasti. Menetelmän heikkoutena voi pitää esimerkiksi vastuuhenkilön vähäinen tietämys eri markkinoista. (Kauppila 2015, 51.)

8.5 Kohderyhmä ja segmentointi

Markkinointitekijät ovat jokaisen yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja. Mitä enemmän markkinoilla on kilpailijoita, sitä merkittävämmäksi tulee segmentoinnin, eli omien asiakkaiden määrittelyn, löytämisen ja positioinnin, merkitys sekä kilpailukeinojen tehokas käyttö. (Isohookana 2007, 73.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen mainonnan kohdentamista asiakasryhmälle, joka tuo eniten lisäarvoa yrityksen tuotteelle tai palvelulle (Pietiläinen 2015). Kohderyhmien valinta tulee perustua yrityksen strategiassa tehtyihin ratkaisuihin. Yrityksen tulee tiedostaa tavoitteena olevat markkinat ja asiakkaat sekä

oma perustarjooma, kun se suunnittelee markkinointiviestinnän palveluja, ohjelmia ja kampanjoita. (Kauppila 2015, 61.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan valitulle segmentilleen sille kehitetystä tarjoomasta ja sen erityishyödyistä (Kauppila 2015, 71). Segmentoinnin avulla pystytään jakamaan asiakaskuntia pienempiin ryhmiin, jolloin niille on helpompaa tarjota kohdistettuja tuotteita tai palveluita (Kauppila 2015, 68). Kohderyhmiä määritellessä tulee asiakkaiden lisäksi huomioida kaikki muut tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Tällaisia tahoja ovat muun muassa jakelukanava ja eri yhteistyökumppanit, viiteryhmät, mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet. (Isohookana 2007, 102.) Kaiken kaikkiaan segmentointi on sitä, että tietyllä ryhmällä ihmisiä tai yrityksiä arvioidaan olevan samankaltaisia hyötyodotuksia asiakassuhteelle (Kauppila 2015, 68).

Jos kilpailevat yritykset hyödyntävät toiminnoissaan samaa asiakasjaottelua, segmentit voivat muuttua vaikeasti hallittaviksi. Kilpailijoiden asiakaskunta voi olla melko sama ja jos vielä segmentointikriteerit osuvat yksiin, markkinointiviestinnän vaikutus heikkenee; tällöin yritykseltä vaaditaan ainutlaatuisen erottautumiskykyisiä tuotteita ja palveluita. Tällaisissa tilanteissa tulee harkita segmentoinnin uudistamisen hyötyjä. (Kauppila 2015, 69.)

9 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa ja se tekee yrityksestä tunnistettavan (Pohjola 2003, 20; Isohookana 2007, 214). Visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan vastaanottajalleen jotakin yrityksen identiteetistä ja sitä voidaan pitää signaalina yrityksen sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Kaiken pohjana ovat muun muassa yrityksen liikeidea, tuotteet, asiakaskohderyhmät, yrityksen arvot ja tavoiteltava imago. Niiden lisäksi tarvitaan yhteinen fyysinen kieli, jolla voidaan viestiä asiakkaille edellä mainituista tekijöistä. (Nieminen 2004, 84.) Vaikka teksti unohtuisi, visuaalisuus viestii sanattomasti ihmisen alitajuntaan (Juholin 2013, 111).

Kun viestintää käytetään strategisena kilpailukeinona, se luo yritykselle ja sen imagolle lisäarvoa. Lisäarvoa yritys voi saada visuaalisella ja graafisella tunnistettavuudella. Tunnistettavuuden avulla yritys voi saavuttaa viestinnälleen asetetut tavoitteet, joita ovat muun muassa mielikuvien synnyttäminen, luominen ja vahvistaminen sekä mielikuvamarkkinoinnin käyttäminen markkinasegmenttien tavoittamiseen. (Nieminen 2004, 86.)

Niemisen mukaan mielikuvien synnyttämiseen tarvitaan erilaisilla arvoilla ladattu sanoma visuaalisine ilmeineen (Nieminen 2004, 86). Yritys viestii ja näkyy ulospäin muun muassa seuraavilla keinoilla:

- toimitila ja sijainti
- sisustus
- nimi
- logo
- liikemerkki
- tunnusvärit
- kirjasintyyppi.

(Isohookana 2007, 215).

10 Graafinen suunnittelu

Yrityksen graafinen ilme muodostuu muun muassa yrityksen logosta, liikemerkistä, tunnusväreistä, typografiasta ja muista graafisista keinoista. Muita graafisia keinoja ovat esimerkiksi tekstien pistekoko, erilaiset linjat ja rasteroinnit. (Niemi-
nen 2004, 90.) Graafisen suunnittelun perustana tulee olla tavoite haluamasta mielikuvasta asiakkaille. Pohjolan mukaan yrityksen tulee pystyä perustelemaan niin visuaalisen identiteetin kuin myös muiden viestinnän pitkäaikaisten määräytysten liittymisen yrityksen brändin sisältöön. (Pohjola 2003, 114.)

Jotta yrityksen viestintä ja graafinen ilme olisivat tavoitteellista ja tehokasta, niiden osatekijät on tunnettava. Tavoitteiden mukainen viestintä on:

- tunnistettavaa
- luo positiivista yrityskuvaa
- erottuu kilpailijoiden viesteistä
- persoonallista
- herättää huomiota ja mielenkiintoa
- aktivoivaa ja synnyttää ostohalua.

(Nieminen 2004, 87.)

Nimi

Visuaalisen suunnittelun lähtökohtana on yrityksen nimi, jonka pohjalta suunnittelua lähdetään kehittämään (Nieminen 2004, 90). Nimestä heijastuu yrityksen identiteettiä ja se tekee yrityksestä yksilön (Isohookana 2007, 216). Parhaimmillaan se luo ihmisille mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä (Nieminen 2004, 90). Pohjolan mukaan nimi voidaan määritellä olevan visuaalista yritystunnusta tärkeämpi, koska sillä on enemmän mahdollisuuksia esiintyä kuin visuaalisilla elementeillä (Pohjola 2003, 134).

Yrityksen nimeä suunniteltaessa tärkeinä ominaisuuksina pidetään seuraavia asioita:

- helppo muistaa, ymmärtää ja ääntää
- kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua
- ytimekäs
- hyvän sanakuvan muodostava
- mahdollisimman lyhyt
- yksilöi yritys ja erottaa kilpailijoista
- nimestä brändi.

(Nieminen 2004, 90.)

Logo ja liikemerkki

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimeä kirjoitusasussaan. Monesti ihmiset sekoittavat yritysnimen yhteydessä esiintyvän kuvasymbolin eli liikemerkin yrityksen logoksi. Vain tapauksissa, joissa liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion, voidaan kokonaisuutta kutsua logoksi. (Nieminen 2004, 96.)

Hyvä logo on tunnistettava, mieleenpainuva ja se erottaa yrityksen muista yrityksistä (Isohookana 2007, 216). Sen tulee toimia pohjana kaikelle yrityksen markkinointi- ja viestintämateriaalille ja näin ollen auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja parantamaan yrityksen profiloitumista (Laiho 2006, 18). Logon suunnittelussa yrityksen tulee analysoida tuotteidensa ominaisuuksia, mielikuvaa toimialasta ja yrityksen arvoja, jotta se kuvastaisi mahdollisimman hyvin yritystä (Nieminen 2004, 96).

Liikemerkki on visuaalinen merkki tai tunnus, joka kuvastaa yritystä tai jotain sen osaa (Loiri & Juholin 1998, 130). Sen avulla yritys pystyy kertomaan jotain sen laadusta ja keskeisistä ominaisuuksista (Loiri & Juholin 1998, 134).

Sitä pidetään logoon liittyvänä symbolimerkkinä tai kuvana. Vaikka liikemerkki helposti liitetään logoon, sen tulee toimia myös erikseen; tämän takia liikemerkki tulee suunnitella erilliseksi osaksi, eikä logon sisään. (Laiho 2006, 19.) Hyvin suunniteltua logoja ja tunnuksia voidaan käyttää niin yhdessä kuin erikseen (Loiri & Juholin 1998, 130).

Loiri ja Juholinin mukaan liikemerkillä on kaksi ulottuvuutta: sanomasisältö ja visuaalinen muoto. Visuaalinen muoto voi perustua muun muassa kirjaimista, numeroista ja piirroskuvista. Sanomasisältö taas voi olla esimerkiksi yrityksen oikea nimi tai symboloiva sana. (Loiri & Juholin 1998, 131.) Myös Nieminen korostaa, että merkin tulisi viestittää jo pelkistetyssä muodossaan jotain yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista tai tuotebrändistä (Nieminen 2004, 100).

Typografia

Typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua (Isohookana 2007, 217). Typografiaan liittyviä valintoja ovat muun muassa kirjasintyytit, kirjainkoot, rivivälit ja kontrastit (Laiho 2006, 27). Se on itsestään selvä osa graafista muotoilua ja se poikkeaa kaikesta muusta suunnittelusta siten, että se on vahvasti liitoksissa luonnolliseen kieleen (Brusila 2002, 83). Yhdessä hyvä typografia ja kirjasintyyppi tekevät tekstistä miellyttävän ja tunnelmallisen. Lisäksi hyvän typografian avulla pystytään erottamaan esimerkiksi otsikot ja kuvatestit toisistaan. (Isohookana 2007, 217.)

Kirjasintyytin tulee olla luettavaa, sen pitää viedä sanomaa eteenpäin sekä kuvastaa yritystä ja sen toimialaa. Esimerkiksi koukeroiset kirjaimet yhdistetään helposti esteettisiin asioihin ja kosmetiikkaan, kun taas raskaampi kirjasintyyppi mielletään teollisuuden puolelle. (Isohookana 2007, 217.)

Värimaailma

Yrityksen visuaalisen identiteettiin liittyy oleellisesti tunnusvärien valinta. Tunnusvärien avulla pystytään lisäämään yritykselle tunnistettavuutta, huomioarvoa ja muistamista. (Isohookana 2007, 216.) Väri on tehokas sommitteluelementti ja se voi olla jopa vaikuttavampi ja huomiota herättävämpi kuin muoto. Tällaisissa tilanteissa niiden avulla pystytään ohjaamaan ihmisten ajatuksia ja luomaan mielikuvia. (Laiho 2006, 19.)

Väreihin liittyy paljon symboliikkaa ja tunnelmia (Isohookana 2007, 216). Tästä johtuen monet ihmiset suhtautuvat väreihin tunteenomaisesti ja värien valinnassa on hyvä huomioida niiden symboliset merkitykset (Loiri & Juholin 1998, 68). Värisymboliikassa onkin huomioitu eri väreihin liittyvät merkitykset; erityisesti värien merkitys luonnossa vaikuttaa paljon siihen, miten ihmiset reagoivat niihin. Lisäksi joidenkin värien kohdalla on kulttuureihin liittyviä käyttöyhteyksiä, jotka vaikuttavat joidenkin värien merkityksiin. (Pohjola 2003, 136.)

Niemisen mukaan yrityksen tunnusvärit ovat vahva signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään. Logo, liikemerkki ja värit kokonaisuudessaan muodostavat pienoiskuvan yrityksestä, josta heijastuvat muun muassa yrityksen liikeidea, ideologia ja arvot. Lisäksi väreillä on optisia ja psykologisia vaikutuksia, joiden ansiosta värien symbolit ja niiden merkitykset yleensä avautuvat tiedostamattomasti inhimillisten kuvien ja median lukutaitona. (Nieminen 2004, 103.)

11 Tutkimus ja tulokset

Opinnäytetyön tuotteina on laadittu toimeksiantajalle liiketoiminnan kehittämisen tueksi talouden suunnittelu- ja seurantajärjestelmä sekä markkinointiviestintäsuunnitelma. Tuotteja syventämään on laadittu internet-kysely, jonka avulla on selvitetty Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja henkilöstön mielipiteitä ja kokemuksia ravintola-alan palveluista. Kyselyn avulla on saatu mielenkiintoisia ja tärkeitä huomioon otettavia asioita liiketoiminnan kehittämisen kannalta.

11.1 Talouden suunnittelu- ja seurantajärjestelmän laadinta

Toimeksiantajayritykselle on laadittu talouden suunnittelu- ja seurantajärjestelmä, jonka avulla yrityksen talouden tilaa pystytään ennustamaan ja tarkkailemaan taloudellisten tunnuslukujen avulla. Seurantajärjestelmän suunnittelussa tietolähteenä on hyödynnetty budjetointia koskevaa kirjallisuutta ja malliesimerkkejä tuloslaskelmista ja budjetointipohjista. Inspiraatiota on otettu muun muassa Tuomas Lomakan opinnäytetyöstä, jossa hän on suunnitellut kohdeyritykselle rullaavan budjetin ja budjettivertailupohjan (Lomakka 2011, 35). Malliesimerkkien pohjalta on lähdetty hahmottelemaan kohdeyritykselle soveltuvaa seurantapohjaa. Varsinainen työ on toteutettu Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmalla.

Talouden seurantajärjestelmä jakautuu kahteen välilehteen: seurantaan sekä budjetointiin. Molemmat taulukot on suunniteltu alustavasti tammikuusta joulukuuhun. Seuranta-välilehdelle (liite 1) syötetään tiedot tuloslaskelman pohjalta,

jonka perusteella valmiit kaavat laskevat tärkeimmät tunnusluvut valmiiksi taulukkoon. Taulukon viereen on myös luotu valmiit kaavat katetuottolaskelmaan. Toisella välilehdellä on budjetointi-tilukko (liite 2), johon siirtyvät toteutuneet luvut suoraan seuranta-välilehdeltä. Taulukkoon merkitään budjetoidut luvut, jonka pohjalta valmiit kaavat laskevat toteutuneen ja budjetoidun luvun erotuksen euromääräisenä sekä prosentuaalisesti.

Talouden seuranta -välilehti perustuu tuloslaskelmasta saataviin lukuihin, joiden pohjalta järjestelmä laskee oleelliset talouden tunnusluvut. Seuraavalla välilehdellä on budjetointipohja, joka perustuu nollapohjabudjetointiin, koska aikaisempia lukuja ei aloittavalla yrityksellä ole vielä saatavilla. Budjetointipohjaan siirtyy talouden seuranta -välilehdeltä toteutuneet luvut suoraan, ja taulukko vertaa lukuja budjetoituihin lukuihin. Budjetoidut luvut yrittäjä syöttää itse taulukkoon. Taulukko laskee toteutuneiden ja budjetoitujen lukujen erotuksen automaattisesti sekä euromääräisenä että prosentteina.

Taulukkoa on tarkoitus täydentää toteutuneen tuloslaskelman lukujen pohjalta, mutta taulukkoa voi hyödyntää myös etukäteen talouden suunnittelussa, syöttämällä siihen arvioituja lukuja. Taulukkoa pystyy siis lähteä hyödyntämään jo heti liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa, syöttämällä taulukoihin erilaisia lukuja ja kokeilemalla niiden käyttäytymistä. Taulukon avulla liiketoimintaa voidaan suunnitella etukäteen, vaikka toteutuneita lukuja ei vielä pystytä tietää ennen toiminnan alkua. Kun liiketoiminta on lähtenyt käyntiin ja ensimmäinen tilikausi tullut päätökseensä, tulisi tilinpäätöksestä syöttää toteutuneet luvut taulukkoon, jonka perusteella näkee kokonaisvaltaisen todellisen taloudellisen tilanteen.

Kun taulukkoon on saatu syötettyä toteutuneet luvut, järjestelmä laskee valmiiksi asetetuista kaavoista talouden keskeisimmät tunnusluvut. Yrittäjän ei tarvitse käyttää itse aikaa tunnuslukujen laskemiseen, vaan ne ovat selkeästi esillä taulukon yhteydessä. Pelkät tunnusluvut eivät itsessään vielä kerro kovin paljon, vaan käyttäjän täytyy myös ymmärtää, mitä ne tarkoittavat käytännössä. Teoriaosuudessa on käyty läpi jokaisen tunnusluvun muodostuminen ja tarkoitus.

Seurantajärjestelmään on luotu jokaiselle kuukaudelle oma sarakkeensa. Lähtökohtana on suunnitella ja seurata talouden tilaa vähintään kuukausitasolla, koska aloittavalle yritykselle sekin on suhteellisen pitkä aika. Talouden seuranta olisi varsinkin aluksi hyödyllistä tehdä lyhyemmälläkin aikavälillä, jopa viikoittain. Liiketoiminnan kehityksen suunnitteleminen ja seuraaminen on tärkeää, jotta mahdollisiin eroihin ja yllätyksiin voitaisiin puuttua mahdollisimman aikaisin. Tarkalla ja jatkuvalla seurannalla tavoitteiden saavuttaminen on todennäköisempää.

Koska kyseessä on aloittava yritys, ei seurantajärjestelmään luonnollisesti ole saatu aikaisempia lukuja pohjaksi, kuten pidempään toimineet yritykset usein tekevät. Toiminnan alkaessa liiketoiminnasta saatuja lukuja voi verrata esimerkiksi toimialan keskivertolukuihin. Kun liiketoiminta on käynnistynyt, pystytään toteuttaneita lukuja käyttämään tulevaisuudessa budjetoinnin pohjana.

Talouden seurantajärjestelmä on suunniteltu mahdollisimman yksinkertaiseksi ja helppokäyttöiseksi, jotta sen käyttäminen ja lukujen tulkitseminen olisi mahdollisimman tehokasta. Järjestelmä ei ole perinteisessä tuloslaskelma-muodossa, vaan siihen on poimittu tuloslaskelman tärkeimmät rivit sekä lisätty talouden tunnuslukujen laskukaavoja rivien väliin tekemään taulukosta kattavan ja pelkistetyn kokonaisuuden. Yrittäjän tarvitsee vain syöttää tarvittavat luvut tuloslaskelmasta taulukkoon oikeille sarakkeille. Taulukko laskee näiden lukujen perusteella automaattisesti tunnusluvut ja syöttää ne valmiiksi toisella välilehdellä olevaan budjetointi-tilaukseen.

Talouden seurannan tunnusluvut

Seurantajärjestelmän oheen on luotu kaavoja erilaisille tunnusluville, joiden avulla yrityksen on helpompaa seurata liiketoiminnan kehitystä, kannattavuutta ja kustannusten jakautumista. Tunnuslukujen laskennassa tärkeää on, että ymmärretään mitä ne kertovat ja mihin ne vaikuttavat.

Tunnusluvut on pyritty pitämään mahdollisimman yksinkertaisina ja helppo lukea, jotta niiden tulkitseminen on nopeaa ja vaivatonta. Jotta tunnuslukuja pys-

tytään arvioimaan, olisi niitä hyvä verrata johonkin muuhun arvoon, kuten esimerkiksi yrityksen aikaisempiin lukuihin tai aloittavalla yrityksellä muiden toimialalla toimivien yritysten lukuihin tai ohjearvoihin.

Talouden seurantajärjestelmään on lisätty erilaisia kannattavuutta mittaavia tunnuslukuja, jotka järjestelmä laskee automaattisesti sinne syötettyjen arvojen perusteella. Tuloslaskelmasta nähdään valmiiksi myyntikate, käyttökate sekä liikevoitto, ja niiden alapuolelle on luotu uudet kaavat, jotka laskevat myös tunnuslukujen prosentuaaliset osuudet. Prosenttien perusteella on usein helpompaa seurata liiketoiminnan kehitystä kuin euromääräisillä luvuilla.

Seurantajärjestelmän oheen on luotu katetuottolaskelmapohja, johon tiedot päivittyvät suoraan seuranta-aulukon luvuista. Katetuottolaskenta on yksinkertainen väline kannattavuuden seurantaan, ja erityisesti pienelle yritykselle oiva apuväline helppoutensa vuoksi. Katetuottolaskelmasta on johdettu kaavat myöskin katetuottoprosentin, kriittisen pisteen, varmuusmarginaalin sekä varmuusmarginaaliprosentin laskentaan. Laskelma päivittyy automaattisesti, kun uuden kuukauden luvut päivitetään tuloslaskelmaan.

Tilikauden valinta

Toimeksiantajayritys ei ole vielä päättänyt tilikauden pituutta, joten talouden seurantajärjestelmä on luotu alustavasti tammikuusta joulukuuhun. Jos tilikausi tulee olemaan joku muu, taulukkoon pystyy muokkaamaan kuukaudet eri järjestykseen tilikauden mukaan.

Toimeksiantajayrityksen tilikauden pituuden valintaan vaikuttavat monet asiat. On otettava huomioon muun muassa poistojen tehokas hyödyntäminen, alkuinvestointien määrä ja toiminnan sesonkiluonteisuus. Tilikausi ei välttämättä kannata olla tyypillisenä pidetty 12 kuukautta tammikuusta joulukuuhun. Tilinpäätöksen ajankohta voisi olla hyödyllistä ajoittaa hiljaisempaan ajankohtaan ravintolalalla kiireisen loppuvuoden sijasta, kuten esimerkiksi kevääseen. Taloushallinnon asiantuntija Tuija Aitto-oja toteaa tekstissään:

Kalenterivuoden vaihtuminen on monelle yritykselle kiireisintä tai juuri parhaimman sesonkiajan jälkeistä aikaa. Vuodenvaihteessa yrityksillä on usein tase pullollaan varaston saldoa, myyntisaatavia ja ostovelkoja sekä kädet täynnä keskeneräisiä töitä. Tilikauden vaihtumisen sijoittaminen sesonkiajan ulkopuolelle voisi näyttää yrityksen taloudellisen tilanteen kannalta aivan toisenlaiselta: pankkitili onkin pullollaan rahaa ja myyntisaamiset, ostovelat sekä varasto ovat pienimmillään. (Aitto-oja 2015.)

Huolella valittu tilikausi ei siten ole tärkeä vain hyvien lukujen vuoksi. Mahdollisimman kiireetön ja suunnitelmallinen aika ennen tilikauden vaihdetta ja tilikauden vaihteen jälkeen on erityisen tärkeää hyvin hoidetulle yritystoiminnalle. Tarvittavien tositeaineistojen ja dokumenttien kasaaminen tilinpäätöstä varten voi olla aikaa vievää työtä, väsyneenä ja kiireisenä sitä ei kukaan mielellään tee. Lisäksi kevät on tilitoimistojen ja tilintarkastajien kiireisintä aikaa, ja asiantuntijoiden tukea ja neuvoa saa nopeammin kiireettömänä aikana. (Aitto-oja 2015.)

11.2 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Toimeksiantoyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma perustuu laaditun sähköpostikyselyn vastauksiin ja toimeksiantajan toiveisiin. Kyselyn vastausten ansiosta pystytään huomioimaan sellaiset viestintäkanavat ja muut viestinnälliset keinot, joiden avulla yrityksen viestintä saadaan mahdollisimman tehokkaaksi ja näkyväksi nykyajan mediassa.

Kuten tuloksia (liite 3) analysoidessa voidaan havaita, ihmiset seuraavat eri viestintäkanavista ravintoloiden mainontaa. Kolmeksi suurimmaksi viestintäkanavaksi tuloksissa nousevat ”puskaradio”, sosiaalinen media ja ravintolan kotisivut. Puskaradio, eli ihmisten omiin kokemuksiin perustuvat puheet ja suositukset, vaikuttaa merkittävästi ravintolan tunnettuuteen; hyvästä palvelusta kerrotaan muutamille, huonosta useammille. Puskaradion kautta leviävät niin negatiiviset asiat ja kokemukset kuin myös positiiviset.

Jotta puskaradion levittämä sanoma olisi yritykselle positiivista, sen tulee panostaa toimintaansa. Kyselyyn vastanneet sanovat, että he kiinnittävät huomiota ravintolan ulkonäössä erityisesti sen siisteyteen, informatiivisuuteen ja tunnelmallisuuteen. Tästä johtuen yrityksen tulee keskittyä markkinoinnissaan antamaansa viestiin myös ulkoasun muodossa. Tätä pystytään kehittämään vastaajien vastausten mukaisesti hyvällä informatiivisuudella, eli ravintolan tiedot, kuten aukioloajat ja menu, ovat selkeästi löydettävissä jo ennen kuin asiakas astuu sisään ravintolaan. Tunnelmallisuutta taas pystytään luomaan muun muassa sisätilojen valaistuksilla ja erilaisilla sisustuselementeillä sekä yhtenäisellä värimaailmalla.

Siisteyttä voidaan pitää oletuksena, kun kyseessä on ravintola, jossa asioi paljon ihmisiä ja käsitellään erilaisia raaka-aineita. Kauppalehden artikkeli ”Siisteys on tärkeää suomalaiselle ravintola-asiakkaalle” korostaa, että ravintolan siisti ja puhdas yleisvaikutelma sekä puhdas WC viestivät asiakkaille ravintolan korkeasta hygieniatasosta (Kauppalehti 2011). Myös työsuojeluhallinnon verkkopalvelun mukaan toimitilojen riittävä siisteys on edellytys toimitilojen hyvälle sisäilmalle sekä se ennaltaehkäisee vaaratilanteita ja tapaturmia (Työsuojeluhallinnon verkkopalvelu 2015).

Lähtökohtatilanteen ja sähköisen kyselyn tulosten perusteella toimeksiantoryitykselle on suunniteltu sille sopivat markkinointiviestintäkanavat ja -keinot, jotka keskittyvät erityisesti verkkomedian hyödyntämiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että toimeksiantoyrityksen viestinnän keinoina käytetään kotisivuja ja hakukonemainontaa sekä sosiaalista mediaa. Lisäksi yritystoiminnan alkuvaiheessa hyödynnetään osoitteetonta suoramainontaa.

Vaikka viestintään meneviä kustannuksia on toistaiseksi haastava arvioida, on toimeksiantajalle laadittu suuntaa antava viestinnän budjettilaskelma (liite 9), jossa on arvioitu jokaiselle viestintäkanavalle menevä rahasumma. Yritykselle on myös suunniteltu markkinointiviestinnän vuosikello, johon on merkitty muun muassa mahdollisia kampanja-aikoja ja -ideoita, joita yritys voi mainostaa viestintäkanavissaan sopivina ajankohtina.

11.2.1 Lähtökohtatilanne

Lähtökohtatilanteessa on tarkasteltu toimeksiantoyrityksen lähtökohtia kilpailu- ja toimintaympäristöanalyysien pohjalta. Analyysseja ja niihin liittyviä tekijöitä on sovellettu niin, että niiden kautta saadaan selville toimeksiantajalle merkittävää tietoa.

Kilpailuanalyysi

Toimeksiantoyritykseen liittyvä kilpailija-analyysi (liite 4) ei vastaa täysin asiantuntijoiden määrittelemiä lähtökohtia, koska uuden yrityksen on vaikeaa lähteä analysoimaan kilpailijoiden tunnuslukuja ja muita merkittäviä tietoja. Tästä johtuen analyysistä ei ole tehty yleisten periaatteiden mukaista, vaan sen lähtökohdiksi on määriteltä vain toimeksiantoyritykselle kiinnostavaa tietoa. Tämän avulla yritys pystyy helpommin suunnittelemaan erottautumiskeinonsa toimialallaan.

Kilpailija-analyysi on tehty taulukkomuotoon, jossa on käsitelty, taustatutkimuksiin ja toimeksiantajan tietoihin perustuen, seitsemää keskeisintä kilpailijaa. Taustatutkimukset perustuvat kirjoittajien paikan päällä tapahtuneisiin arvioihin ja päätelmiin sekä internetistä löytyneeseen tietoon. Analyysissa on tutkittu seuraavia ominaisuuksia:

- keittiön erikoistuminen (suuntaus)
- buffet-lounas-mahdollisuus
- take-away-mahdollisuus
- tarjoukset ja muut edut
- yrityksen vahvuudet
- yrityksen heikkoudet
- käytetyt viestintäkanavat.

Analyysissa on käsitelty seitsemää keskeisintä kilpailijaa toimialueella. Internetistä tehtyjen havaintojen perusteella ainakin kaksi ravintolaa tarjoaa buffet-lounasta. Lähes kaikissa ravintoloissa asiakkaille on mahdollisuus take-awayhin.

Mahdollisia tarjouksia ja etuja hyödyntävät vain muutama yritys. Havaintojen perusteella, yksi yritys tarjoaa opiskelija- ja take-away-alennusta. Toinen yritys hyödyntää myös samoja kannustimia eli opiskelija- ja take-away-alennusta. Kolmas yritys kuuluu isompaan yritysketjuun, joten tarjoukset tulevat mahdollisina asiakasomistajaetuina ketjun kautta.

Jokainen kilpailija hyödyntää viestinnässään joko internetiä tai sosiaalista mediaa. Lähes jokaisella yrityksellä on omat kotisivut. Suurin osa yrityksistä löytyy myös jostakin sosiaalisen median palvelusta; erityisesti Facebook on suosittu viestintäkanava yritysten kesken. Facebookin lisäksi yksi yritys hyödyntää Instagram-kuvapalvelua toiminnassaan.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysin (liite 5) avulla on tutkittu toimeksiantoyrityksen toimintaympäristön sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Analyysi on nelikenttämalli, jossa on käsitelty ensiksi toimeksiantoyrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, ja niiden jälkeen yrityksen mahdollisuuksia ja uhkia. Toimeksiantajalta on kyselty myös tämän omia näkemyksiä analyysiin liittyvistä ominaisuuksista, jotta kirjoittajat pystyisivät paremmin ymmärtämään yrityksen lähtötilanteen.

Vahvuudet

Toimeksiantoyrityksen vahvuutena voidaan pitää ravintolan erikoistumista valitsemaansa ruokakulttuuriin. Ravintolan tarjonta erottuu muiden kilpailijoiden tarjonnasta ja se voi olla yrityksen menestystekijä. Se myös herättää mielenkiintoa ja kokeilunhalua uusissa asiakkaissa. Myös ravintolan sijainti on otollinen asiakaskunnan hankkimiselle. Vahvuutena voidaan myös pitää sitä, että yritys suosii tuoreita raaka-aineita teollisten raaka-aineiden sijaan.

Heikkoudet

Uuden yrityksen heikkoutena on se, että yrityksellä ei ole ennestään tunnettuutta tai asiakaskuntaa, vaan se joutuu tekemään töitä ansaitakseen näkyvyytensä toimialalla. Lisäksi pienellä yrityksellä ei välttämättä ole taloudellisia voimavaroja kehittymiseen, ja se voi jäädä isompien ja tunnetumpien yrityksiin varjoon.

Yrityksen heikkoutena voidaan pitää myös sitä, että yrittäjällä ei ole aiempaa yrittäjäkokemusta, erityisesti ravintola-alalta. Kapea-alainen osaaminen ja alan tietämättömyyden puute voivat johtaa heikkoon johtamiseen ja yrityksen kehittymisen heikentymiseen.

Mahdollisuudet

Jos yritys hyödyntää oikein vahvuuksiaan ja kehittää heikkouksiaan, se voi saada hyvän kannattavuuden toimialalla. Laaja asiakaskunta ja taloudellinen menestys antavat yritykselle mahdollisuuden kehittyä entisestään ja jopa laajentaa liiketoimintaansa tulevaisuudessa. Yritys pystyy myös vahvistamaan kansainvälisesti kiinnostavia ruokailmiöitä ja näin ollen pysyä kiinnostavana ja trendien valtavirrassa.

Uhat

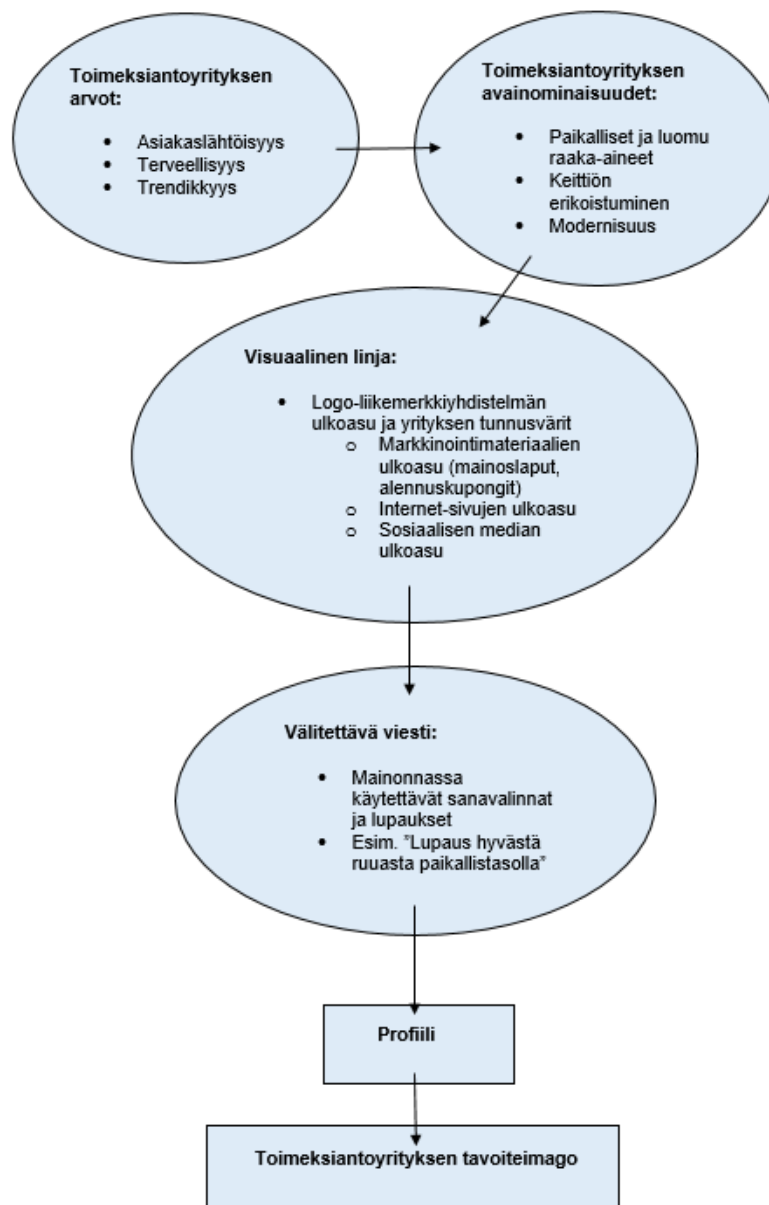
Yrityksen uhkina voidaan pitää sitä, että yrityksen toiminta ei ole kannattavaa. Tämä tarkoittaa sitä, etteivät asiakkaat kiinnostu yrityksestä eikä yritys erotu kilpailijoistaan. Myös epäonnistunut markkinointi voi olla uhka ja sen takia heikentää tunnettuutta. Epäonnistunut markkinointi voi johtua muun muassa vääräntyyppisestä markkinointisuunnitelmasta ja väärin viestintäkanavien käyttämisestä.

Taloudellisiksi uhiksi voidaan määritellä verotuksen kiristyminen, talouskehityksen häiriöt sekä niukat taloudelliset resurssit toiminnan ja henkilökunnan kehittämiseen. Taloudellisesti heikko menestys voi johtaa pahimmillaan yrityksen konkurssiin.

11.2.2 Tavoiteimago

Toimeksiantoyrityksen on tullut määritellä identiteettinsä, jonka pohjalta liiketoimintaa kehitetään. Se on kokonaiskuva, mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä ja se muodostuu muun muassa yrityksen liikeideasta, arvoista ja visioista. (Lotti 2001, 75; Laiho 2006, 42). Näiden lisäksi siihen vaikuttavat yrityksen toimintaperiaatteet, eettinen koodisto, osaaminen ja lupaukset (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 193).

Yrityksen tavoiteimagon pohjalta löydetään merkittävät tekijät visuaalisen ilmeen suunnittelulle ja markkinoinnin muotoilulle (Laiho 2006, 43). Imago on mielikuvalinen kooste, joka muodostuu muun muassa yrityksen brändin viestinnän, designin ja markkinoinnin avulla kehittyneestä kuvasta (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 193).



Kuvio 10. Toimeksiantoyrityksen tavoiteimagon rakentumisprosessi mukailtu. (Laiho 2006, 44; Toimeksiantaja 19.4.2017 & 12.5.2017.)

Toimeksiantoyrityksen liikeideana on etninen ravintola, jonka keittiö on erikoistunut valitsemaansa ruokakulttuuriin. Yrityksen arvoiksi ja periaatteiksi on määriteltä asiakaslähtöisyys, terveellisyys ja trendikkyys. Näiden pohjalta voidaan havaita yrityksen avainominaisuuksia, kuten paikallisten ja luomu raaka-aineiden käyttö sekä kulttuurinen tarjonta. (Toimeksiantaja 19.4.2017 & 12.5.2017.)

Arvojen ja tavoitteiden pohjalta pystytään rakentamaan yritykselle visuaalista linjausta, kuten Laihon mukailusta tavoiteimagon rakentumisprosessin hahmotelmasta (kuvio 10) käy ilmi. Visuaalisen linjan kautta ohjataan yrityksen näkyvyyttä kaikessa markkinoinnissa. Linjan suunnittelussa panostetaan imagon peruselementteihin, kuten nimeen, iskulauseeseen, väreihin ja typografiaan. Peruselementtien lisäksi visuaalisessa linjauksessa päätetään logo ja liikemerkki, kotisivut ja muut markkinointiin liittyvät materiaalit. (Laiho 2006, 14–15.) Näiden pohjalta luodaan kuluttajille välittyvä viesti, jossa kerrotaan, mitä yritys tarjoaa ja lupaa. Lupauksista tulee pitää kiinni, jotta asiakkaiden luottamus ja uskollisuus säilyvät. Esimerkiksi toimeksiantoyritys voi mainonnassaan hyödyntää tavoitteenaan olevaa sanomaa ”hyvää ruokaa paikallisella tasolla” (Toimeksiantaja 19.4.2017). Visuaalisen linjauksen ja yrityksen välittämän viestin pohjalta yritys profiloituu ja kehittyy kohti tavoiteltua yrityskuvaansa.

11.2.3 Kohderyhmä

Yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät ovat työssä käyvät nuoret ja keski-ikäiset aikuiset yrityksen toimialueella. Tulevaisuudessa kohderyhmän laajentaminen on mahdollinen, esimerkiksi yritysasiakkaiden muodossa, mikä käsittäisi ruokatoimituksen yrityksille. Lisäksi potentiaalisia muita asiakasryhmiä voivat olla liikevierailijat eri paikkakunnilta ja viikonloppuisin lapsiperheet. Toimeksiantajan mukaan mahdollisten turistien määrä on suhteellisen vähäinen, joten matkailuun kohdistuvaa markkinointiviestintää ei ole suunniteltu. (Toimeksiantaja 19.4.2017.)

11.2.4 Viestintäkanavat

Toimeksiantajan toiveena on, että mahdollisina viestintäkanavina käytetään kotisivuja, Facebookia ja toiminnan alussa paikallista jakelulehteä. Suunnitelmassa on huomioitu kyseiset toiveet. Kuitenkin sosiaalisen median kanavista Facebookin lisäksi on valittu toinen viestintäkanava, Instagram-kuvapalvelu. Muiksi mainonnan keinoiksi on valittu radio-, lehti- ja suoramainonta.

11.2.5 Verkkomainonta

Toimeksiantoyrityksen tulee käyttää liiketoiminnassaan internetiä, jotta se on asiakkaiden tavoitettavissa. Kirjoittajat ovat suunnitelleet, että yritys hyödyntää verkkomedian palveluista kotisivuja ja hakukoneoptimointia. Myös ravintolahakuvivustoihin liittyminen on hyödyllistä, kunhan yritystoiminta on lähtenyt käyntiin onnistuneesti. Internetin kautta voidaan hyödyntää myös erilaisia yhteisöpalveluja, mutta niistä kerrotaan tarkemmin kohdassa ”Sosiaalinen media.”

Kotisivut

Sähköisessä mediassa näkyminen edellyttää, että yrityksellä on omat kotisivut. Kotisivujen kautta asiakkaat etsivät tietoa ja seuraavat ravintoloiden tarjontaa. Sivujen tulee myös vastata yrityksen visuaalista linjausta sekä sivujen toimivuuden, ladattavuuden ja informatiivisuuden tulee olla kunnossa (Laiho 2006, 39).

Pyrittäessä pelkistetyksi kuvaamaan toimivien kotisivujen ominaisuuksia, Rope kuvaa hyvien www-sivujen olevan

- suunniteltu toimimaan mahdollisimman monissa eri käyttöfunktioissa
- elävät ja helposti sivusta toiseen kuljettavat
- ajankohtaiset ja jatkuvasti uusiutuvat
- visuaalisesti hyvin suunniteltu
- toimintaa aktivoivat
- linkkijärjestelmältään ja -sanoiltaan kattava.

(Rope 1998, 160.)

Kuten monilla kilpailevilla alan yrityksillä, myös toimeksiantoyrityksen kannattaa panostaa kotisivuillaan muun muassa pöytävarausjärjestelmään. Tämä helpottaa sekä asiakkaiden että ravintolan henkilökunnan toimintaa. Myös menuun ja hinnaston tulee olla helposti löydettävissä kotisivuilla. Kotisivujen teeman ja värimaailman tulee myös vastata toimipaikan teemaa, jolloin se on asiakkaille mieleenpainuvampi ja tekee siitä visuaalisesti muistettavamman.

Www-sivut tulee aina erikseen suunnitella juuri median ominaispiirteiden ja sen käyttömahdollisuuksien täysimääräisen hyödyntämisen pohjalta aina tapauskohtaisesti (Rope 1998, 160). Lisäksi sivuja suunnitellessa kannattaa pyrkiä lisäämään sivujen helppokäyttöisyyttä navigointipalkin avulla; se auttaa asiakasta löytämään linkkejä sivuston eri perusosiin. Tavallisesti se on sivun vasemmalla puolella, mutta sitä käytetään myös ylös vaakariviksi sijoitettuna navigointipalkkina. (Korpela 2010, 46.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneet on tullut lähes välttämättömiksi etsiessä tietoa internetistä ja yli 90 prosenttia ihmisistä hyödyntää niitä (Tilastokeskus 2013). Ne ovat viime vuosien aikana tulleet entistä merkittävämmiksi tiedonhankintalähteiksi ennen lopullista ostopäätöstä (Juslén 2011, 139). Myös Suomen Digimarkkinoinnin mukaan 88 prosenttia kaikista internetin käyttäjistä aloittaa tuotteen tai palvelun etsimisen hakukoneen kautta (Suomen Digimarkkinointi 2017).

Toimeksiantoyritys voi harkita hakukoneoptimointia, kun yritystoiminta on lähtenyt liikkeelle. Internetistä tehtyjen havaintojen perusteella, hakukoneoptimointiin liittyminen vaatii asiantuntijan apua. Hänen kanssaan suunnitellaan esimerkiksi hakusanat ja muut sijoituksiin vaikuttavat tekijät. Toimeksiantajan kannattaa ottaa yhteyttä hakukoneoptimointiin erikoistuneisiin yrityksiin, pyytää heiltä tarjouksia ja vertailla niitä keskenään parhaan vaihtoehdon löytämiseksi.

11.2.6 Sosiaalinen media

Toimeksiantoyrityksen tulee toimia ja olla näkyvissä sosiaalisessa mediassa. Kyselyn perusteella, ihmiset seuraavat ravintoloita eniten Facebookin ja Instagramin kautta. Myös YouTubeen, Twitterin ja Snapchatin kautta seurataan ravintoloita, mutta ne eivät kuitenkaan ole niin suosittuja, että toimeksiantoyrityksen kannattaisi lähteä paneutumaan niihin, varsinkaan näin yritystoiminnan alkuvaiheessa.

Samalla, kun yritys liittyy sosiaalisen median palveluihin, sen tulee ymmärtää, ettei sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi vastaa täysin yhdensuuntaista, perinteistä markkinointia. Kun viesti on julkaistu sosiaalisessa mediassa, yritys ei pysty enää hallitsemaan tai ennustamaan sen läpimenoa tai sävyä. Tämä tarkoittaa sitä, että mainonnan lopputulos on vuorovaikutuksesta riippuvaa. (Matti & Rautiainen 2010, 259–260.)

Facebook

Sähköisestä kyselystä saatujen tulosten (liite 3) mukaan Facebook on vastaajien keskuudessa sosiaalisen median kanavista suosituin. Se on merkittävä markkinointikanava erityisesti paikallisille yrityksille, koska mainonnan voi kohdentaa alueelle, josta asiakkaat tulevat. Lisäksi se on hyödyllinen kanava silloin, kun tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita tai myydä jo olemassa olevia tuotteita tai palveluita vanhoille asiakkaille. (Juslén 2012, 64.)

Toimeksiantoyrityksen on hyvä luoda Facebook-sivut tukemaan kotisivujaan ja yleistä näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Sivulla kannattaa panostaa erityisesti informatiivisuuden selkeyteen, eli asiakkaat löytävät sivuilta yrityksen aukioloajat ja yhteystiedot puhelinnumeroineen ja osoitteineen. Myös linkki kotisivuille ja muihin viestintäkanaviin tulee löytyä helposti.

Kuten kotisivuilla, myös Facebookissa voi panostaa yrityksen visuaaliseen linjaukseen. Logon ja liikemerkin tulee näkyä joko yrityksen profiili- tai kansikuvassa, koska niiden avulla ihmiset pystyvät yhdistämään ravintolan mielessään ja luomaan mielikuvan. Yrityksen kannattaa päivittää sivulleen esimerkiksi valokuvia ja videoita ravintolan sisätiloista ja ruoka-annoksista; tällöin asiakas saa esimakua niin ravintolan tarjoomasta kuin sen arvoista. Forbesin artikkelin mukaan myös live-videot ovat nykyaikana erityisessä kasvussa ja suosiossa (Rohampton 2017). Yritys voikin harkita live-videoiden käyttöä esimerkiksi erikoistilaisuuksissaan.

Facebookin kautta kannattaa myös järjestää erilaisia kilpailuja ja kampanjoita, joiden avulla voidaan hankkia uusia asiakkaita. Kampanjoista voidaan tehdä kulttuurisidonnaisia, esimerkiksi ravintola voi tehdä päivityksen ”Päivän X kunniaksi, tule tutustumaan XXXXXX...” Myös muita juhlapäiviä voi huomioida kampanjoissa: ”Ystävänpäivän kunniaksi kaksi lounasateriaa yhden hinnalla.”

Instagram

Instagram-kuvapalvelun kautta toimeksiantoyritys voi mainostaa itseään ja jakaa itsestään tietoa kuvien ja videoiden muodossa. Yrityksen kannattaa luoda Instagramiin yritystili, jolloin se pystyy lisäämään profiiliin yhteystietonsa ja muuta tärkeää tietoa yrityksestä (Instagram 2017a).

Päivitykset voivat sisältää muun muassa kuvia ravintolan sisätiloista, ruuasta, yleisestä tunnelmasta tai tapahtumista. Niiden avulla pystytään tekemään ravintolasta asiakkaille tuttavallisempi ja kiinnostava. Erään tutkimuksen mukaan visuaalisuus erilaisissa muodoissa, kuten online-videoina, informoituina ja spontaanisti päivitettyinä kuvina, ovat kehittyneet tärkeämmiksi viestinnänkeinoiksi nykyaikana (European Communication Monitor 2017).

11.2.7 Media

Mediajulkisuutta voidaan hyödyntää monin keinoin, ja niiden avulla pystytään vaikuttamaan helposti välittömästi kohderyhmään sekä muuhun yleisöön. Juholinin mukaan tyypillisimpiä viestinnällisiä keinoja ovat muun muassa:

- tiedotteet
- vapaamuotoiset tapaamiset
- tuotteen tai palvelun esittelytilaisuudet
- tietojen ja materiaalin hankinta toimittajien tarpeisiin
- yleisesti kaikenlainen auttaminen.

(Juholin 2013, 272.)

Sanomalehti ja suoramainonta

Toimeksiantoyritys tulee hyödyntämään yhtenä mainonnan keinona sanomalehtimainontaa. Sen avulla pystytään mahdollisesti herättämään lukijassa ostopäätös, ja siihen vaikuttavat muun muassa lehtimainoksen innovatiivisuus, iskeytyvyys ja huumori (Kiiskinen 2017). Myös Bergström ja Leppänen sanovat, että suoramainonta on sopiva mainonnan keino erityisesti silloin, kun kyseessä on pieni yritys (Bergström & Leppänen 2011, 332).

Toimeksiantoyritys voi hankkia palstatilaa paikallisesta ilmaisjakelulehdestä, joka tulee mainosten mukana pari kertaa viikossa yrityksen toimialueen asukkaille. Lehteen on mahdollista hankkia mainostilaa, mutta niistä yrittäjän pitää itse olla yhteydessä lehteen. Lisäksi lehteen voi tarjota juttuvinkkiä mielenkiintoisesta henkilöstä tai tapahtumasta (Karjalan Heili 2017, 3). Edellä mainittua juttuvinkkiä toimeksiantajan kannattaa hyödyntää ja pyytää lehteen juttua avautuvasta yrityksestään ja yrityksen avajaisista. Lehtijutun avulla yritys saa hyvin näkyvyyttä ja herättää mielenkiintoa potentiaalisissa asiakkaissa ennen avajaisia.

Toinen sanomalehti, jota yrityksen kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässään, on paikallinen sanomalehti. Tämä mainonnan keino vaatii jo enemmän kustannuksia, mutta samalla se tuo paljon näkyvyyttä; paikallisen sanomalehden kautta mainoksia seuraa mielellään jopa 80 prosenttia (Karjalainen 2017a). Yleisiä mainostilaan liittyviä kustannuksia ovat muun muassa lehden aukeama sekä mainoksen koko ja sijainti sivulla. (Karjalainen 2017b.)

Suoramainonnassa tarkoituksena on hyödyntää osoitteetonta suoramainontaa, mikä tulee tapahtumaan postijakelun yhteydessä. Tarkoituksena on lähettää ennen ravintolan avajaisia flyer (liite 6) toimeksiantoyrityksen toimipaikan lähialueen asukkaille kahdesti; toinen muutama viikko ennen avajaisia ja toinen avajaisviikolla.

Radio

Radiomainonta on hyödyllinen mediakanava, jota yrityksen kannattaa harkita, koska se tukee hyvin muuta mainontaa. Tämän lisäksi radio on toimiva mainonnan muoto erityisesti silloin, kun mainonta kohdistuu erilaisten palvelujen tarjontaan tai kun kohderyhmänä ovat nuoret. (Bergström & Leppänen 2011, 332.) Radiota pidetään myös ainutlaatuisena kanavana, koska kuuntelija joutuu itse käyttämään mielikuvitustaan visualisoidakseen mainoksen. Se voi tehdä mainonnasta kiinnostavaa ja viihdyttävää, ja parhaimmassa tapauksessa johdattaa asiakkaan ostoprosessiin. Sen avulla pystytään myös täsmentämään mainontaa kohderyhmälle suotuisiin aikoihin, jolloin kuuluvuus on optimaalisin. (RadioMedia 2017.)

Erityisesti pienille yrityksille paikallisradion kautta tapahtuva mainonta sopii hyvin, koska paikallisradio tavoittaa juuri tietyn paikkakunnan asukkaat (Bergström & Leppänen 2011, 358). Myös tutkimuksien mukaan radio on hyvä tapa mainostaa, koska kaupalliset radiokanavat tavoittavat viikkotasolla 74 prosenttia väestöstä (Finnpanel 2017a). Myös toimeksiantoyrityksen kohderyhmän radion kuuntelu on Finnpanelin tutkimuksen mukaan aktiivista; kaupallista radiota kuuntelee 15–24-vuotiaista 81 prosenttia ja 25–34-vuotiaista 77 prosenttia. Myös toisessa kohderyhmässä ”työssä käyvät keski-ikäiset ihmiset” kuunnellaan radiota, kuitenkin vähän vähemmissä määrin kuin nuorempi kohderyhmä; ikäryhmissä 35–44 kuuntelijoita on 76 prosenttia ja 45–54-vuotiaissa 66 prosenttia. (Finnpanel 2017b.)

Radiomainontaan voidaan käyttää markkinoinnissa erityisesti liiketoiminnan alkuvaiheessa. Yritys voi neuvotella itselleen sopivan pituisen ja kustannuksilleen sopivan mainoskampanjan paikallisesta radiosta. Lisäksi yritys voi tarjota radiolle mahdollisiin kuuntelijakilpailuihin palkintoja, esimerkiksi lounaslippuja ravintolaan.

Radiomainonnan mahdollisia kustannuksia ovat muun muassa suunnittelu- ja käsikirjoituskustannukset, musiikin sävellykset ja käyttökorvaukset, esiintyjäpalkkiot sekä studio- ja nauhoituskustannukset (Bergström & Leppänen 2011, 360).

Edellä mainitut kustannukset eivät ole välttämättömiä, vaan ne riippuvat mainoksen toteutustavasta. Hyvin suunnitellulla radiomainonnalla asiantuntijan kanssa, kustannuksista saa helposti omaan budjettiin sopivan.

11.2.8 Seuranta

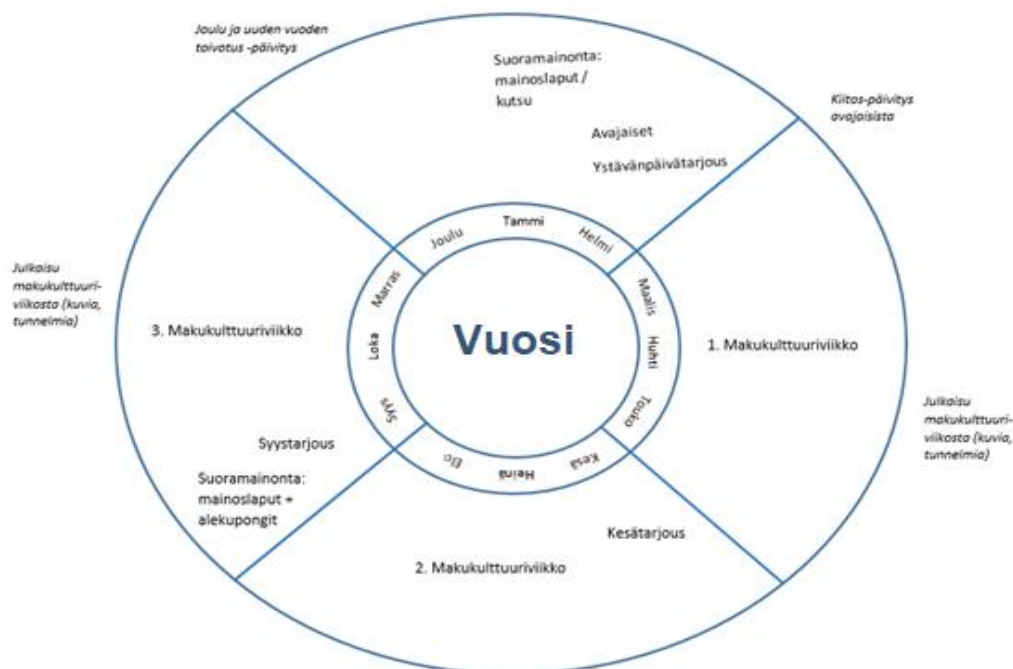
Yrityksen viestinnän tavoitteiden toteutumista voidaan tutkia esimerkiksi AIDA-kaavan avulla, joka kuvaa viestinnän vaikutuksia (Karjaluoto 2010, 28). Se sisältää oleelliset osat onnistuneen viestinnän elementeistä. Nimi AIDA tulee englanninkielisistä tunnisteista "attention" (huomio), "interest" (mielenkiinto), "desire" (ostohalu) ja "action" (aktivointi). Kaavaa tulee soveltaa kunkin viestintäkanavan mukaan. (Nieminen 2004, 87.)

Kaavan avulla voidaan analysoida, miten asiakkaan huomio on saatu kiinnittymään yrityksen mainontaan ("attention"). Kun mainonnan huomio on saavutettu, seuraavana vaiheena tutkitaan, kuinka asiakkaassa on herätetty kiinnostusta mainostettavaa tarjoomaa kohtaan ("interest"). Kiinnostumisen pitäisi johtaa halun ostaa, joten tällöin tutkitaan, miten asiakkaan kiinnostus tarjoomaa kohtaan on onnistuttu muuttamaan ostohaluksi ("desire"). Viimeisessä eli toiminnan vaiheessa, tutkitaan, miten yritys, eli tarjooman mainostaja, on vakuuttanut asiakkaansa ostopäätökseen ("action"). (Rawal 2013, 3-4.)

Markkinointiviestinnässä käytetään myös AIDA-kaavasta laajempaa, AIDASS-mallia. Malli on muuten sama kuin peruskaava, mutta se sisältää myös asiakkaan tyytyväisyyden varmistamisen (satisfaction) sekä lisäpalvelujen tarjoamisen ja uusintaostoihin kannustamisen (service). (Bergström & Leppänen 2011, 331.)

11.2.9 Vuosikello

Vuosikellon avulla yritys pystyy suunnittelemaan ja ennakoimaan yrityksen vuodenkierron. Sen avulla pystytään hahmottamaan kokonaiskuva vuoden tärkeimmistä toimenpiteistä ja tapahtumista, kuten markkinointitempauksista ja kampanjoista. (Proagria 2014.)



Kuvio 11. Toimeksiantoyrityksen markkinointiviestinnän vuosikello.

Markkinointiviestinnän vuosikello (kuvio 11) on suunniteltu vuoden alusta. Vaikka toimeksiantoyrityksen avajaispäivää ei ole vielä ilmoitettu, se on esitetty ehdotelmana kyseisessä vuosikellossa. Avajaiset on suunniteltu helmikuun alkuun, mutta joustavan aikataulutuksen ansiosta, se ja muut toimenpiteet ovat helposti siirrettävissä sopivampiin ajankohtiin. Lisäksi vuosikelloon on jätetty tilaa yrityksen omille kulttuurillisille juhla- ja pyhäpäiville, jos yritys haluaa hyödyntää niitä markkinoinnissaan ja tapahtumien järjestämisessä.

Talvi

Kotisivut ja viestintäkanaviin liittyminen on ehdottomasti oltava tehtyinä. Sosiaalisessa mediassa voi alkaa mainostamaan ja uutisoimaan yrityksestä ja sen avajaisista hyvissä ajoin.

Heti vuoden alusta tammikuussa lähetetään postitse osoitteetonta suoramainontaa toimeksiantoyrityksen toimialueen asukkaille. Suoramainontana käytetään yritykselle suunniteltua flyeria (liite 6), jossa kerrotaan uudesta avautuvasta ravintolasta. Mainoksessa on ilmoitettu avajaispäivä, mahdollisista avajaistarjouksista ja muista asiakkaille olennaisesta tiedosta. Flyereita lähetetään kaksi kertaa ennen avajaisia: ensimmäinen kerta muutama viikko ennen avajaisia ja toinen ”muistutuskerta” avajaisviikolla.

Tammikuun viimeisellä viikolla toimeksiantoyritys voi yrittää hankkia näkyvyyttä paikallisessa ilmaisjakelulehdessä. Lehteen pystyy antamaan juttuvinkin kiinnostavasta asiasta tai henkilöstä ja tämä olisi hyvä tilaisuus yrityksen promota avajaisia ennen tapahtumapäivää. Tällöin yritys ja tapahtuma olisivat ihmisillä tuoreessa muistissa ja herättäisivät sopivasti mielenkiintoa ennen avajaisia. Budjettiin sopien, myös mainostilan hankkiminen paikallisesta sanomalehdestä on hyvä vaihtoehto, koska painettu sanomalehti tavoittaa lähes 90 prosenttia ihmisistä (Sanomalehtien liitto 2016).

Helmikuun alussa on mahdollinen ravintolan avajaiset. Avajaisissa voidaan hyödyntää mahdollisia tarjoushintoja, joilla uusia asiakkaita houkutellaan ravintolaan. Lisäksi helmikuussa juhlitaan ystävänpäivää, mikä voi olla otollinen markkinarako. Esimerkiksi kaksi yhden hinnalla –tarjous voi olla houkutteleva; asiakas ei voi hyödyntää tarjousta yksin, vaan tarjous velvoittaa kahta asiakasta. Tämä taas tuo useamman asiakkaan ravintolaan.

Kevät

Alkuvuoden tapahtumien ja markkinoinnin jälkeen maaliskuulle ei ole suunniteltu suurempia toimenpiteitä. Kuitenkin sopivassa määrin jatkuva sosiaalisen median

päivittäminen, esimerkiksi kuvilla avajaisista ja muilla julkaisuilla, on hyvä tapa pitää asiakkaat ajan tasalla ravintolan toiminnasta.

Huhtikuussa voisi kokeilla uudenlaista tempausta ylläpitääkseen jo ansaittujen asiakkaitten kiinnostusta ja uusasiakashankintaa ajatellen. Kirjoittajat ovat suunnitelleet, että joka kolmas kuukausi ravintolassa vietettäisiin makukulttuuriviikkoa, jolloin asiakas pääsisi tutustumaan mahdollisimman hyvin uuteen kulttuuriin. Taustatutkimuksissa ei ole kohdattu vastaavanlaista tarjontaa ravintoloissa, joten se voisi olla hyvä vetonaula ja erottautumistekijä toimialalla. Makukulttuuriviikon jälkeen yrityksen tulee analysoida tapahtuman onnistumista esimerkiksi kävijämäärän ja erilaisten talouden mittareiden avulla. Tulosten perusteella pystytään selvittämään muun muassa tapahtuman kannattavuus ja mahdolliset kehitystarpeet.

Kesä

Touko-kesäkuulle ei ole suunniteltu mitään, koska monilla ihmisillä alkaa kesäloma ja lomaa saatetaan lähteä viettämään eri paikkakunnille. Kuitenkin kesä on turismille otollista aikaa, joten yrityksen kannattaa panostaa näkyvyyteen esimerkiksi julkaisemalla säännöllisesti päivityksiä ja mainostamalla palvelujaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi yrityksen tulee panostaa sen katukuvaan. Oven eteen voi laittaa esimerkiksi kasveja ehostukseksi, mikä tekee yrityksen katukuvasta kutsuvan. Myös ulkoterassin kokoaminen on hyvä vaihtoehto, jos se vain on mahdollista.

Jos ensimmäinen makukulttuuriviikko onnistui hyvin, voi seuraavan vastaavanlaisen tapahtuman järjestää esimerkiksi heinäkuun lopulla. Tapahtuman jälkeen yrityksen tulee jälleen analysoida tapahtuman onnistuminen.

Syksy

Syksyllä yrityksen kannattaa hyödyntää suoramainontaa; ihmisiä palaa kesäloilta ja uusia kohderyhmään (nuoret aikuiset) kuuluvia henkilöitä todennäköisesti

muuttaa kaupunkiin. Yritys voi harkita esimerkiksi alennuskuponkien hyödyntämistä suoramarkkinoinnin yhteydessä tai suunnittelemalla jonkun syystarjouksen. Myös sosiaalisen median kanavia kannattaa aktiivisesti päivittää, jotta yrityksen näkyvyys pysyy hyvänä.

Vuoden kolmas makukulttuuriviikko on suunniteltu lokakuulle. Tapahtuman jälkeen yrityksen tulee analysoida tapahtuma. Tapahtuman kannattavuutta ja toimivuutta pystytään jo paremmin arvioimaan, koska yrityksellä on vertailupohjaa aiemmista vastaavista tapahtumista. Lisäksi joulun alla voidaan suunnitella joulun liittyvää mainontaa.

Liiketoiminnan kehittymisen myötä on todennäköistä, että yrityksen viestintään ja mainonnan keinoihin tulee muutoksia. Vuoden vaihteessa yrityksen tulee tarkastella kuluneen vuoden tapahtumien ja viestinnän onnistumista. Esimerkiksi yritystoiminnan kannattavuuden analysoinnilla pystytään tekemään johtopäätöksiä viestinnän toimivuudesta. Tulosten pohjalta yritys pystyy laatimaan seuraavan vuoden markkinointiviestinnän budjetin ja sen myötä suunnittelemaan uuden markkinointiviestintäsuunnitelman vuosikelloineen.

11.3 Visuaalinen identiteetti

Menestyville yrityksille on tunnusomaista, että ne näyttävät erilaisilta kilpailijoihinsa verrattuna ja näin ollen ne ovat yrityspersonallisia. Yritys pystyy vaikuttamaan persoonallisuuteensa esimerkiksi toimitilallaan, tuotteillaan ja mainonnallaan. Lisäksi kaikessa viestinnässään yrityksen pitää yhtenäistä visuaalista linjaa, joka käsittää yrityksen tyylin, muodot ja värit. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Toimeksiantajan toiveesta yritykselle on suunniteltu visuaalinen identiteetti. Se pitää sisällään yritykselle valitut visuaaliset elementit, joiden avulla yrityksen visuaalinen ilme on tunnistettava (Pohjola 2003, 118). Toimeksiantoyritykselle suunniteltu visuaalinen identiteetti sisältää nimiehdotuksen, logon ja liikemerkin. Lisäksi on huomioitu toimeksiantajan toiveet muun muassa värimaailmasta ja kir-

jasintyyppistä. Tavoitteena on, että toimeksiantaja saa graafisista esityksistä ideoita suunnitellessaan yrityksensä visuaalista ilmettä. Esitetyt tuotokset on tehty CorelDRAW 2017- ja Microsoft Word -ohjelmilla.



Kuvio 12. Vaihtoehto 1.



Kuvio 13. Vaihtoehto 2.

Nimi

Toimeksiantoyrityksellä ei ole vielä virallista nimeä. Toimeksiantaja on kuitenkin maininnut, että nimessä voisi käydä ilmi sekä kulttuuriin liittyviä että muita kansainvälisiä sanoja (Toimeksiantaja 9.5.2017). Kirjoittajien keksimä nimi on lyhyt ja ytimekäs sekä arvokkaan kuuloinen, mikä herättää kiinnostusta asiakkaissa.

Sitä voidaan pitää myös Niemisen listaamien ominaisuuksien perusteella sopivan ytimekkäänä ja lyhyenä sekä helposti muistettavana ja myös kansainvälisesti helposti ilmaistavana nimenä (Nieminen 2004, 90). Tätä vahvistaa myös Pohjolan näkemys, että suhteellisen lyhyt yritysnimi on näkyvyyden kannalta edullinen ja se on kätevä sijoittaa eri materiaaleihin (Pohjola 2003, 134).

Logo ja liikemerkki

Koska toimeksiantaja on etninen ravintola, sen logossa tulee ilmetä sen kulttuurinen tausta. Lisäksi toimeksiantaja on määritellyt yrityksen avainominaisuudeksi muun muassa modernisuuden, minkä on myös olennaista näkyä logossa ja liikemerkissä. Yrityksen logon kirjasintyypiksi on valittu ensisijaisesti kursivoitu fontti, kuten kuviossa 12. Sen avulla on pyritty saamaan vaikutelma ravintolan kulttuuritaustasta. Toisessa vaihtoehdossa (kuvio 13) tekstityyppinä on käytetty isoja aakkosia, joiden avulla on pyritty luomaan etnisyyden sijaan moderni ja nuorekas mielikuva. Tekstityypeistä on kerrottu tarkemmin kohdassa ”Kirjasintyyppi ja typografia”.

Suunnitellun logon yhteyteen on lisätty liikemerkin symboliksi lootuksen kukka, jossa on koristeita. Kirjoittajien itse tekemien havaintojen ja taustatutkimuksien mukaan, monet etniset ravintolat käyttävät omissa liikemerkeissään lootuksen kukkaa. Koska monet yritykset käyttävät samaa symbolia, tulee sen toimeksiantoyrityksen kohdalla erottua muista samanlaisista symboleista.

Toteutettu liikemerkki näyttää arvokkaalta ja tyylikkäältä verrattuna kilpailijoihin. Se myös erottuu kilpailijoiden vastaavista symboleista sen värimaailmaltaan ja tyyliltään. Arvokas ja taiteellisesti suunniteltu liikemerkki herättää asiakkaissa luottamusta ja osoittaa yrityksen paneutumista laadukkuuteen.

Värimaailma

Monille yrityksille yksi- ja kaksiväriset logot ovat hyvin yleisiä (Drew & Meyer, 2006, 45). Kirjoittajien suunnittelemissa logo-liikemerkki-yhdistelmien värimaailmoissa on käytetty toimeksiantajan toiveesta violetti-lila-sävyjä ja keltainen-kulta-

ruskea-sävyjä. Kahden värin käytöllä pystytään tehostaa värien muodostamaa jännitettä ja vuorovaikutusta (Pohjola 2003, 236). Yksinkertaistetulla värimaailmalla voidaan myös hallita muun muassa logon ulkonäköä ja siihen liittyviä tunteita (Drew & Meyer 2006, 45). Lisäksi toisessa logo-liikemerkki-yhdistelmässä on käytetty kolmantena värinä mustaa.

Violettia on käytetty länsimaissa kirkollisena ja kuninkaallisena värinä, joka kuvastaa aatelistoa, ylellisyyttä sekä kunnianhimoa ja yliluonnollisuutta (Hirvi & Karlsson 2014, 56). Myös Niemisen mukaan violetti on vaativa ja kuninkaallinen väri, jota yritykset ovat vierastaneet värimaailmassa (Nieminen 2004, 105). Musta taas on mielletty surun väriksi, mutta se toimii myös juhlan värinä; se kuvastaa tyylikkyyttä, arvokkuutta ja laatua. Siihen pystyy myös yhdistämään kaikkia värisävyjä vaaleista tummiin ja kirkkaista sameisiin. (Loiri & Juholin 1998, 112.)

Ruskea on länsimaissa mielletty maan väriksi, jonka tarkoitus on kuvastaa suojaa, rakennetta ja pysyvyyttä (Hirvi & Karlsson 2014, 56). Keltainen taas merkitsee auringonvaloa, lämpöä ja läheisyyttä. Se on kuitenkin värinä yksikseen melko heikko ja vähätehoinen, mutta se toimii hyvin suurina pintoina sekä yhdistettynä tummien ja voimakkaiden värien kanssa. (Loiri & Juholin 1998, 111.)

Ensimmäisen logo-liikemerkin (kuvio 12) ääriviivoissa on käytetty tumman violetin ja lilan sekoitusta, jolla on saatu aikaan lämmin, mutta voimakas sävy. Kuvion pohjavärinä on käytetty kullanruskeaa värisävyä, joka korostaa ääriviivoja ja lootuksen kukkaa. Värit ovat vahvat, mutta hillityt ja yhdessä ne muodostavat arvokkaan, lempeän ja positiivisen kuvan yrityksestä.

Toisessa logo-liikemerkissä (kuvio 13) on käytetty kolmea väriä: haaleaa keltaista, vaaleaa violettia ja mustaa. Mustan värin on tarkoitus rajata ja selkeyttää muotoja sekä erottaa nimi kuviosta. Vaalealla keltaisella on pyritty tuomaan merkkiin valoisuutta ja lämpöä sekä korostamaan lootuksen kukkaa. Vaaleanvioletilla kukalla on haettu kulttuuriin ominaista väritystä, lämpöä ja rauhallisuutta.

Liikemerkistä ja logosta on liitetiedosto, jossa ne ovat esitetty mustavalkoisina (liite 7) ja värillisinä otoksina (liite 8). Toimeksiantaja voi soveltaa niihin muita värisävyjä omien mieltymyksiensä mukaan.

Kirjasintyyppi ja typografia

Kirjasintyyppi on yrityksen markkinointimateriaaleissa yksi peruselementti, jonka tulee toimia logon kanssa. Lisäksi linjasuunnan ja kirjainmuodon tulee olla yhteensopivia niin kirjasintyyppin kuin logon kanssa. (Laiho 2006, 21.) Myös fontin valinta on yksi keskeisiä typografian ratkaisuja ja sillä on vaikutusta tekstin yleisilmeeseen, luettavuuteen ja moniin muihin yksityiskohtiin (Korpela 2010, 79).

Ensimmäisessä logo-liikemerkissä (kuvio 12) kirjasintyypiksi on valittu Lucida Calligraphy. Fontin koko on ravintolan nimen kohdalla 36 ja tarkentavan alaotsikon kohdalla 12. Fontin väriksi on tässä logo-liikemerkissä valittu sama violetti-värisävy, mikä toistuu itse liikemerkissä. Toistuva värimaailma tekee kokonaisuudesta yhtenäisen ja tyylikkään.

Toisessa vaihtoehdossa (kuvio 13) kirjasintyypiksi on valittu Copperplate Gothic Light. Fontin koot ovat samat kuin edellä mainitussa vaihtoehdossa, eli 36 ja 12. Fontin väri on tässä vaihtoehdossa musta, koska se erottuu paremmin monimuotoisesta merkistä.

Fonttikokojen ero on tarkoituksella iso, jotta ravintolan nimi korostuisi selkeästi, mutta tyylikkäästi. Kokosuhteet ovat kuitenkin helposti muunneltavissa toimeksiantajan oman mieltymyksen mukaan. Kirjasintyyppin valinnassa on myös huomioitu Laihon korostama huomio siitä, miten iso merkitys kirjasintyypillä on tekstin herättämään kiinnostavuuteen ja sen luomiin mielikuviin. Tämän takia yhdistelmässä on käytetty vain yhtä kirjasintyyppiä, jotta visuaalinen lopputulos olisi paras mahdollinen. (Laiho 2006, 22.)

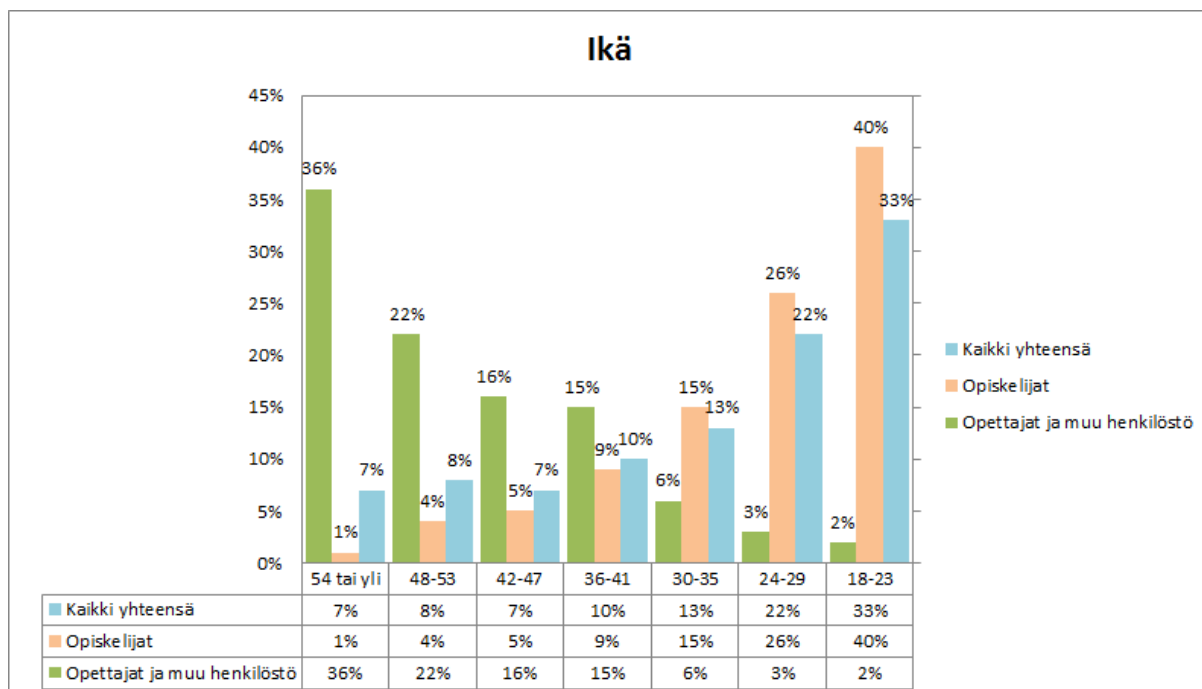
11.4 Kysely ravintola-alan palveluista

Tulokset

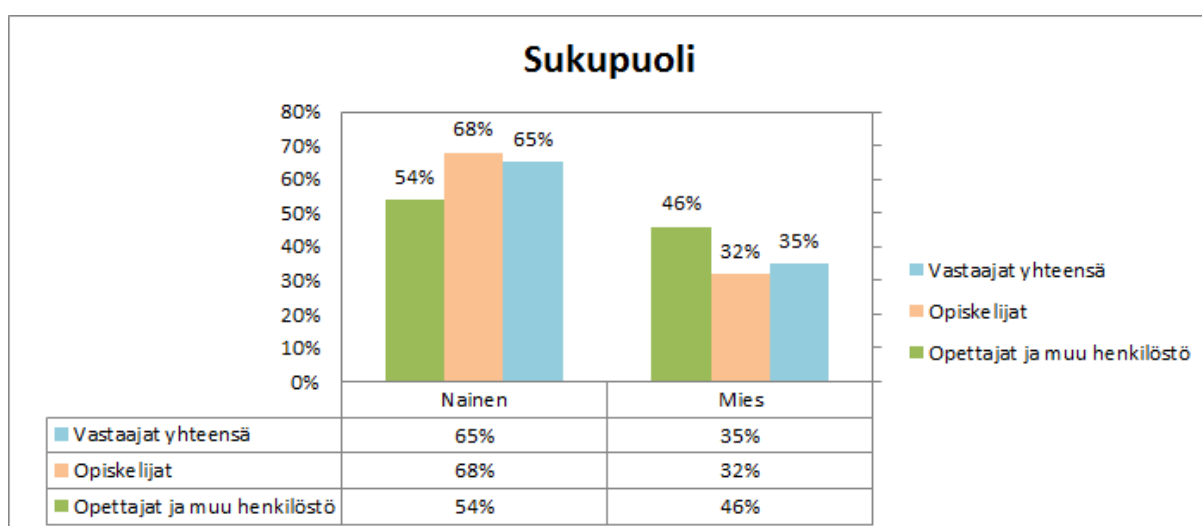
Tutkimusprosessissa on hyödynnetty kirjoittajien laatimaa sähköpostikyselyä (liite 3), jonka avulla tutkitaan vaikuttavia tekijöitä ravintolan markkinointiviestintään ja taloudellisiin menetelmiin liittyen. Kyselyn kohderyhmänä olivat Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilöstön jäsenet perustuen opinnäytetyön taloudellisiin tekijöihin ja vastaajien nopeaan tavoitettavuuteen. Kysely toteutettiin 11.5.–21.5.2017 ja siihen vastasi 377 henkilöä. Kyselyn vastausprosentti on hyvä (8,6 %) ja se vastaa tyypillistä määrää vastaavanlaisissa kyselyissä. Tuloksia voidaan tulkita luotettavina suunnannäyttäjinä.

Kyselylomakkeen alussa kerättiin perustietoa vastaajista. Peruskysymyksillä saatiin tietoa vastaajien ikäjakaumasta, heidän sukupuolesta ja statuksestaan oppilaitoksessa.

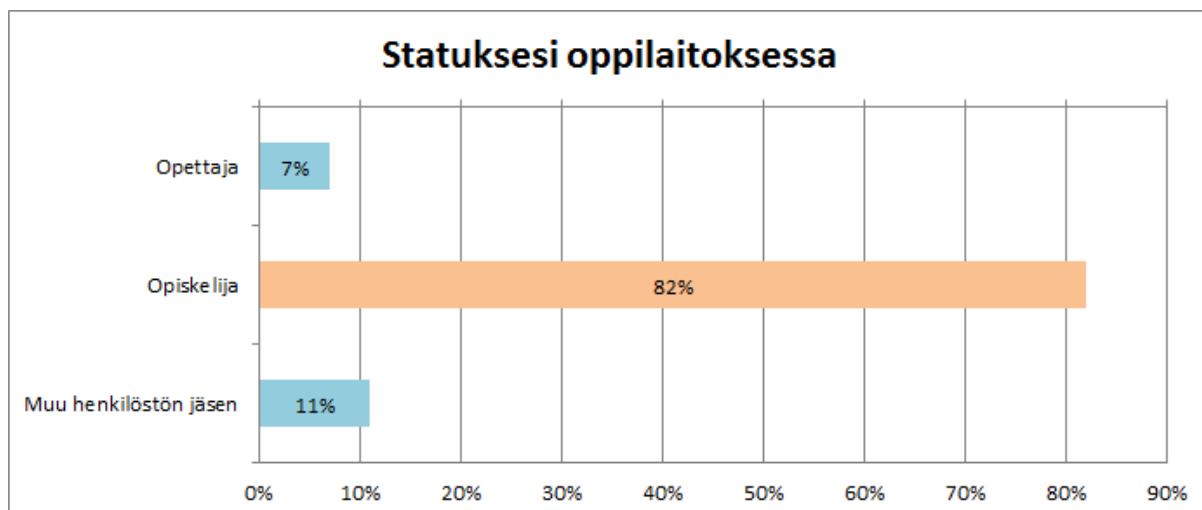
Ikä-kysymyksen vastausvaihtoehdot oli ilmoitettu viiden vuoden jaksoissa. Alin ikäryhmä, jonka vastaaja pystyi valitsemaan, oli ”18–23” ja korkein ”54 tai yli.” Vastauksia tuli jokaiseen vastausvaihtoehtoon, kuitenkin eniten vastaajista (33 %) valitsi ikäryhmän ”18–23”. Seuraavaksi eniten vastaajista oli 24–29-vuotiaita (22 %) ja sen jälkeen 30–35-vuotiaita (13 %). Muissa ikäryhmissä vastaajia oli tasaisesti 7-10 prosentin väliltä. Opiskelijoita oli eniten ikäryhmässä ”18–23” (40 %), ja opettajia sekä muuta henkilöstöä sen sijaan ikäryhmässä ”54 tai yli” (36 %).



Kaikista vastaajista 65 prosenttia oli naisia ja miehiä oli 35 prosenttia. Opiskelijoista naisia oli 68 prosenttia ja miehiä 32 prosenttia. Opettajista ja muusta henkilöstöstä naisia oli 54 prosenttia ja miehiä 46 prosenttia.



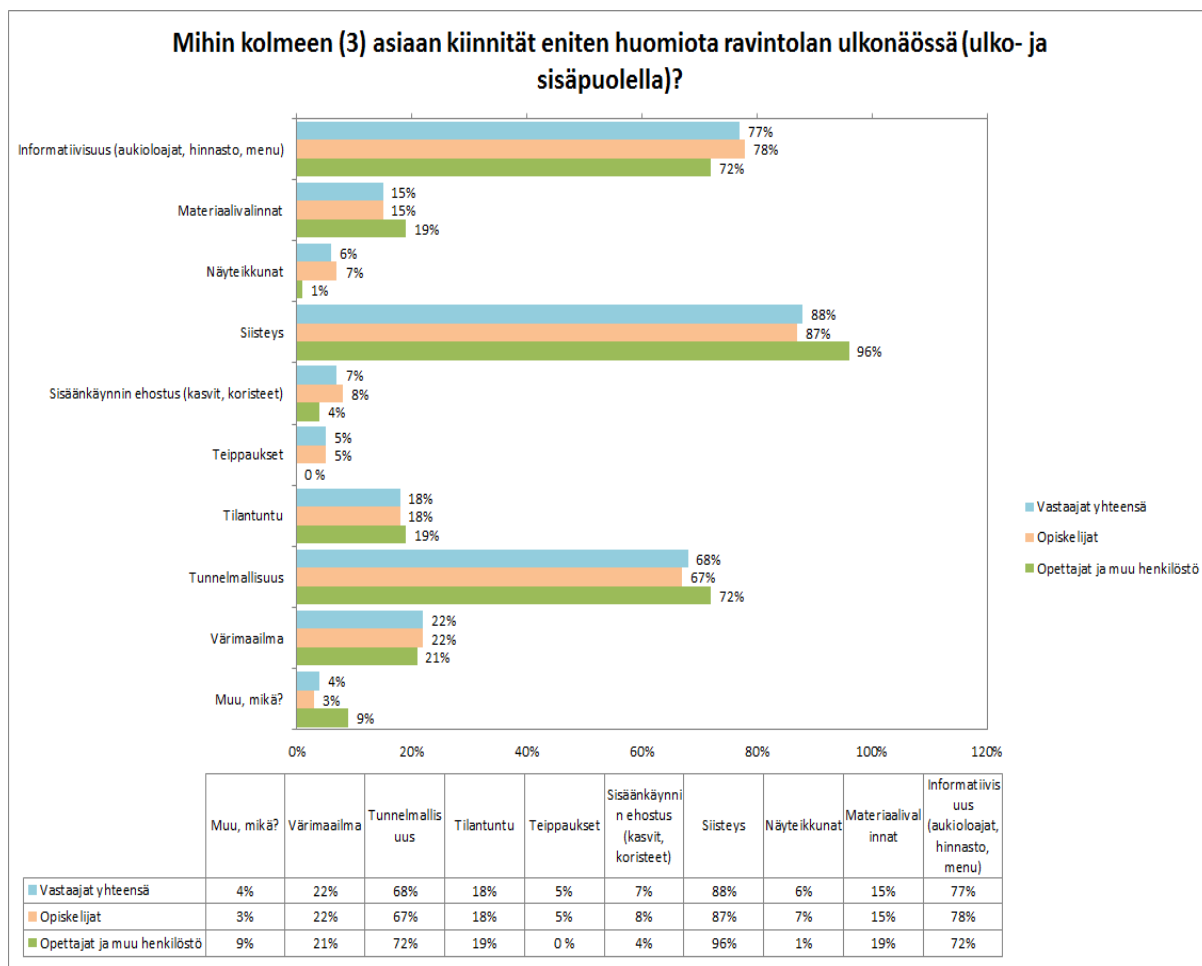
Vastaajista 82 prosenttia vastasi olevansa oppilaitoksessa opiskelija. Opettajia vastaajista oli seitsemän prosenttia ja muuta oppilaitoksen henkilöstöä olivat loput 11 prosenttia. Koska opettajien ja muun henkilöstön otanta jäi pieneksi, niitä tarkastellaan muissa kysymyksissä yhtenä ryhmänä.



Markkinointiviestintään liittyen kyselyssä kysyttiin, mihin kolmeen asiaan vastaajat kiinnittävät eniten huomiota ravintolan ulkonäössä (sisä- ja ulkopuolella). Sekä opiskelijoilla että opettajilla ja muulla henkilöstöllä nousi selkeästi kolme vastausvaihtoehtoa ylitse muiden: siisteys, informatiivisuus ja tunnelmallisuus.

Kaikista vastaajista 88 prosenttia kiinnittää eniten huomiota ravintolan ulkonäössä siisteyteen. Toiseksi eniten kiinnitettiin huomiota informatiivisuuteen, joka käsittää aukioloaikojen, hinnaston ja menun näkyvyyden. Informatiivisuuden valitsi 77 prosenttia kaikista vastaajista. Kolmanneksi suosituimmaksi nousi tunnelmallisuus, jonka valitsi 68 prosenttia kaikista vastaajista.

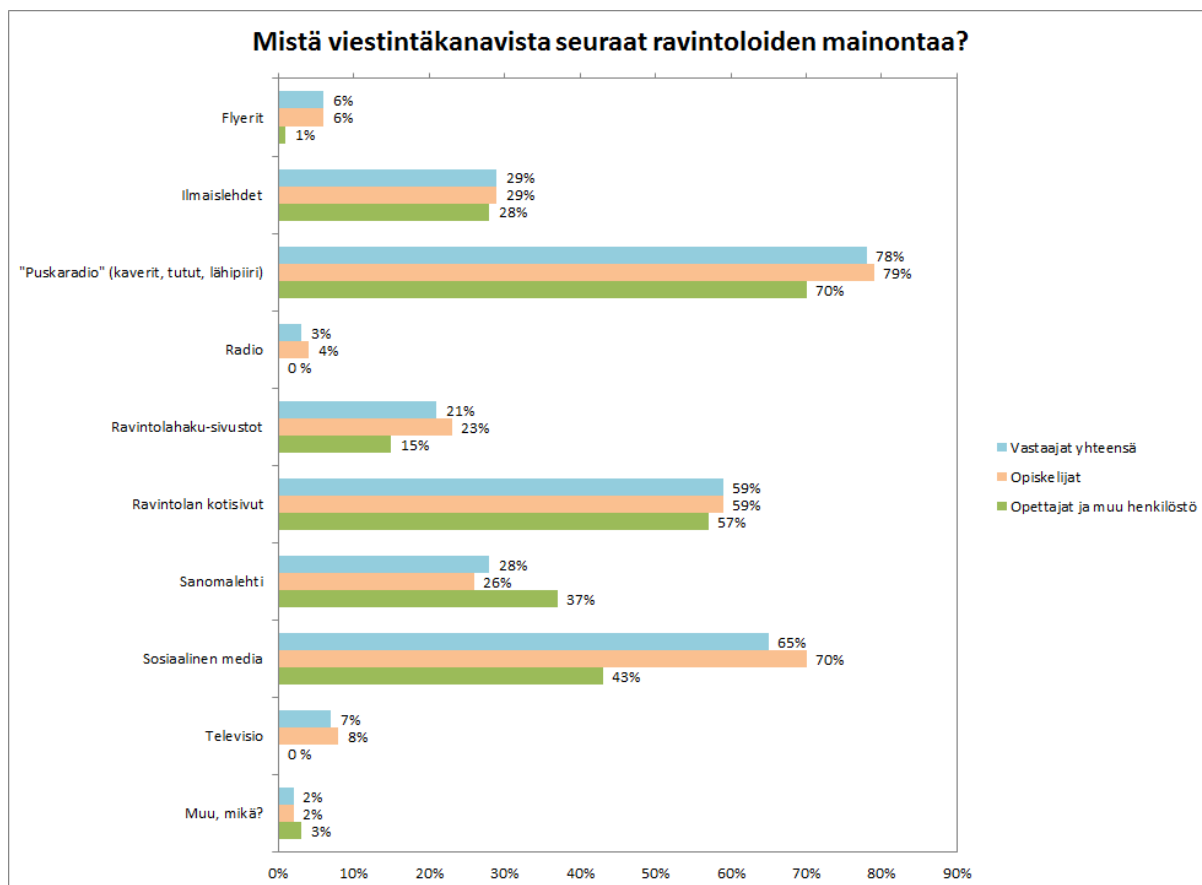
Värimaailman valitsi 22 prosenttia, tilantunnun 18 prosenttia, materiaalivalinnat 15 prosenttia, sisäänkäynnin ehostuksen seitsemän prosenttia, näyteikkunat kuusi prosenttia ja teippaukset viisi prosenttia vastaajista. Vaihtoehtona oli myös avoin kenttä, johon tuli lisävastauksia. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajat kiinnittävät huomiota ravintolan tuoksuihin, järjestelmällisyyteen, henkilökunnan teeman mukaiseen ulkoasuun, seinien ja lattioiden kuntoon, huonekalujen sijoittamiseen, muihin asiakkaisiin, uskottaviin puitteisiin, viihtyvyyteen, tilankäyttöön ja tekstien fonttiin.



Ravintoloiden mainontaa seurataan eniten “puskaradion” kautta, eli kavereiden, tuttujen ja lähipiirin kokemusten perustuvalla tiedolla. Puskaradion valitsi 78 prosenttia kaikista vastaajista, ja opiskelijoilla se vaikutti 79 prosenttia ja opettajilla ja muulla henkilöstöllä 70 prosenttia.

Sosiaalisen median kautta seuraa 65 prosenttia kaikista vastaajista - opiskelijoista 70 prosenttia ja opettajista ja muusta henkilöstöstä 43 prosenttia. Ravintolan kotisivujen kautta seuraa tasaisesti kaikista vastaajista 59 prosenttia.

Kaikista vastaajista 29 prosenttia valitsi ilmaislehdet, 28 prosenttia sanomalehden, 21 prosenttia ravintolahaku-sivustot, seitsemän prosenttia television, kuusi prosenttia flyerit ja kolme prosenttia radion. Avoimessa vastauskentässä ravintoloiden mainonnan viestintäkanaviksi mainittiin sähköposti, ulkomainokset ja ständit.

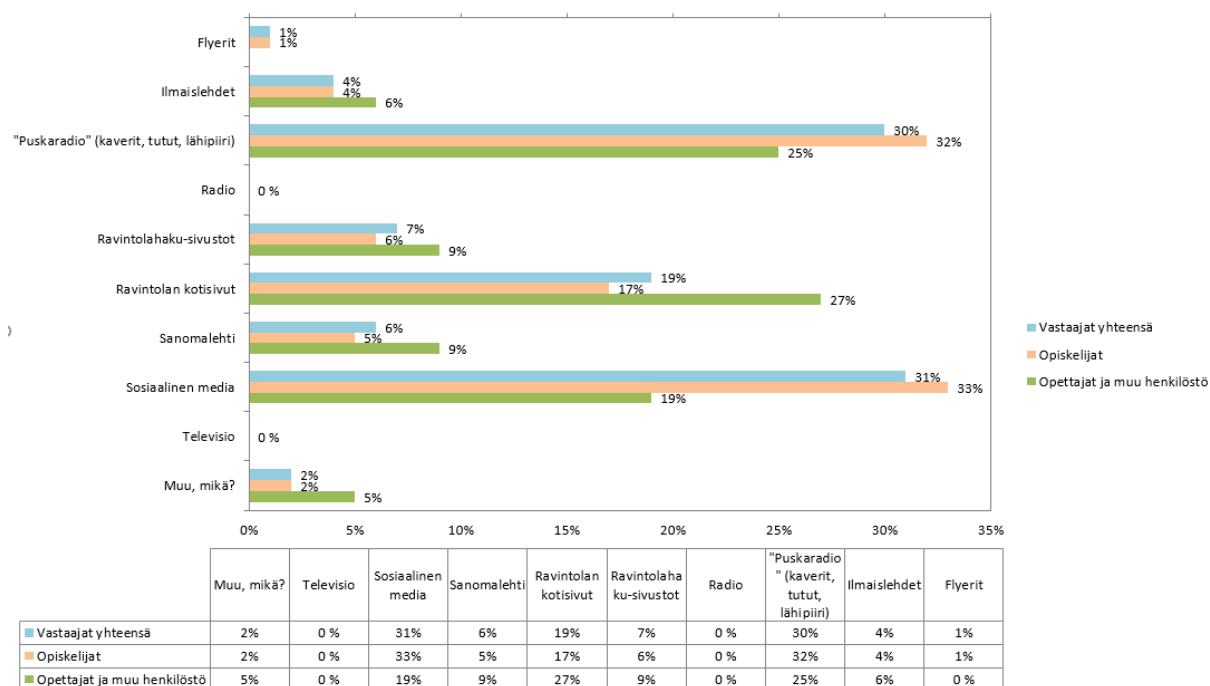


Kaikkien vastausten perusteella tärkein viestintäkanava on sosiaalinen media, jonka valitsi 31 prosenttia vastaajista (opiskelijoista 31 %, opettajista ja muusta henkilöstöstä 19 %). Toiseksi tärkeimpänä kanavana vastaajat pitivät puskaradiota, jonka valitsi 30 prosenttia kaikista vastaajista (opiskelijoista 32 % ja opettajista ja muusta henkilöstöstä 25 %). Kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin ravintolan kotisivuja kaikkien vastanneiden kesken 19 prosentilla (opiskelijoista 17 % ja opettajista ja muusta henkilöstöstä 27 %).

Kaikista vastaajista seitsemän prosenttia valitsi tärkeimmäksi ravintolahaku-sivustot, kuusi prosenttia sanomalehden, neljä prosenttia ilmaislehden ja prosentti flyerit. Kaksi prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon "Muu, mikä?", jossa nousivat esille ulkomainokset/ständit, ravintolan näyteikkunat ja Google-haku. Lisäksi neljä oli vastannut, ettei seuraa mainontaa.

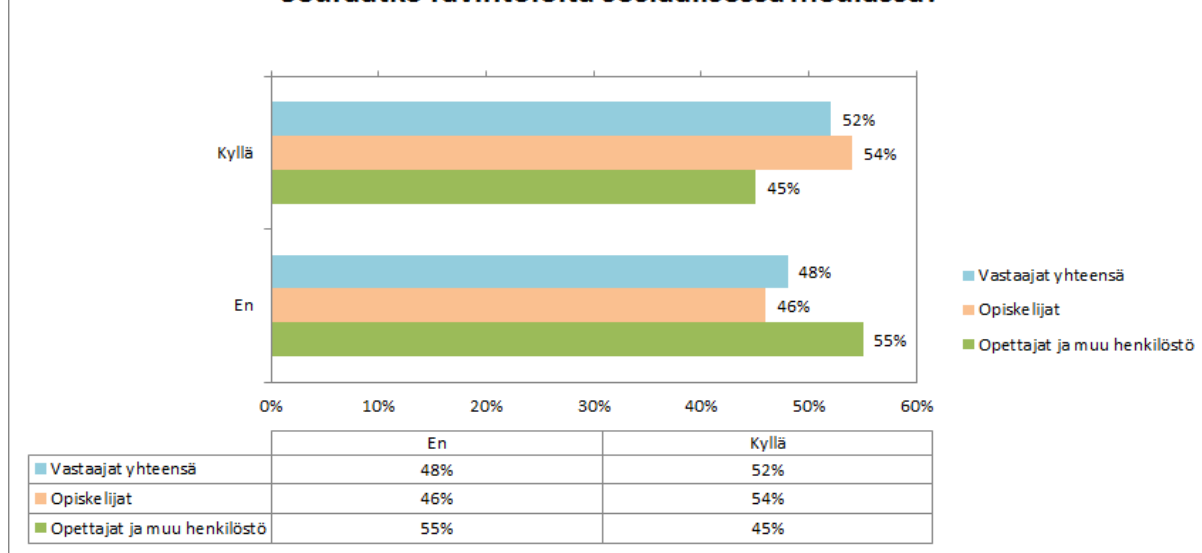
Kukaan vastaaja ei valinnut radiota tai televisiota tärkeimmäksi viestintäkanavaksi, joten niiden vastausprosentit jäivät nolliin.

Mikä on tärkein viestintäkanava, jonka kautta seuraat ravintoloita?



Kaikista vastaajista 52 prosenttia seuraa ravintoloita sosiaalisessa mediassa. Näistä 54 prosenttia oli opiskelijoita ja 45 prosenttia opettajia ja muuta henkilöstöä. Opiskelijoista 46 prosenttia ja opettajista ja muusta henkilöstöstä 55 prosenttia ei seuraa ravintoloita sosiaalisessa mediassa.

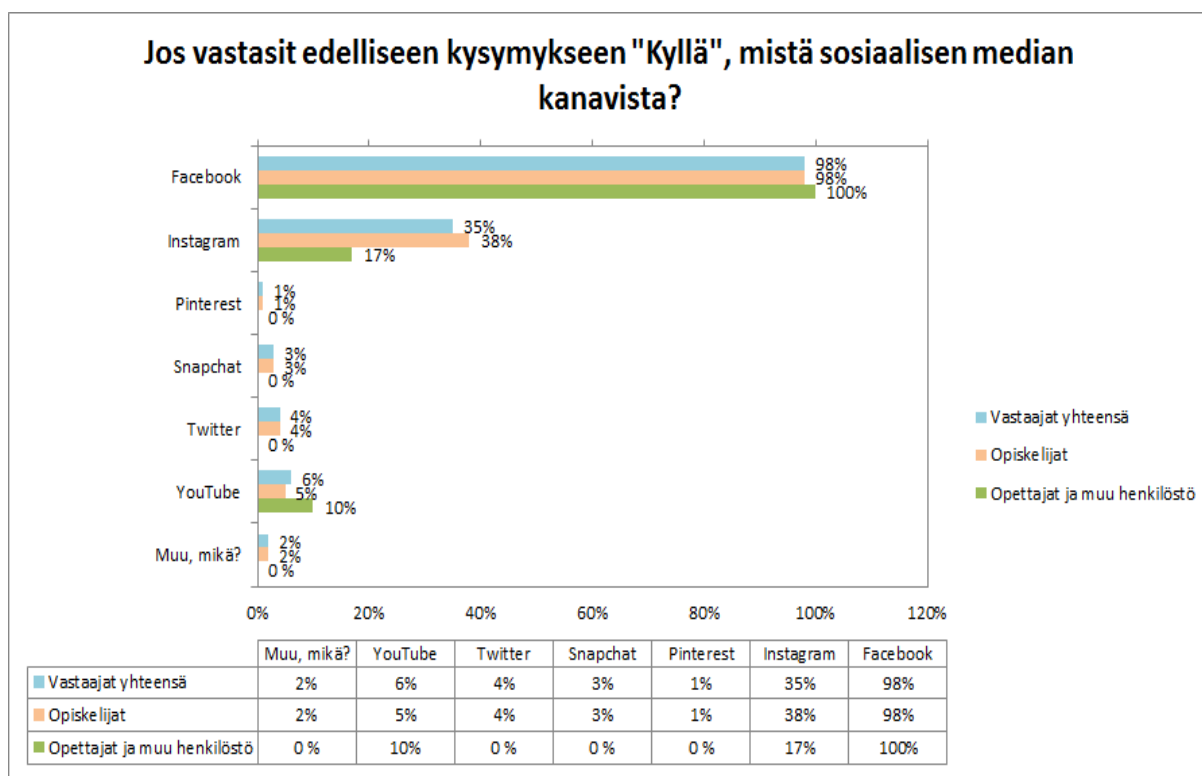
Seuraatko ravintoloita sosiaalisessa mediassa?



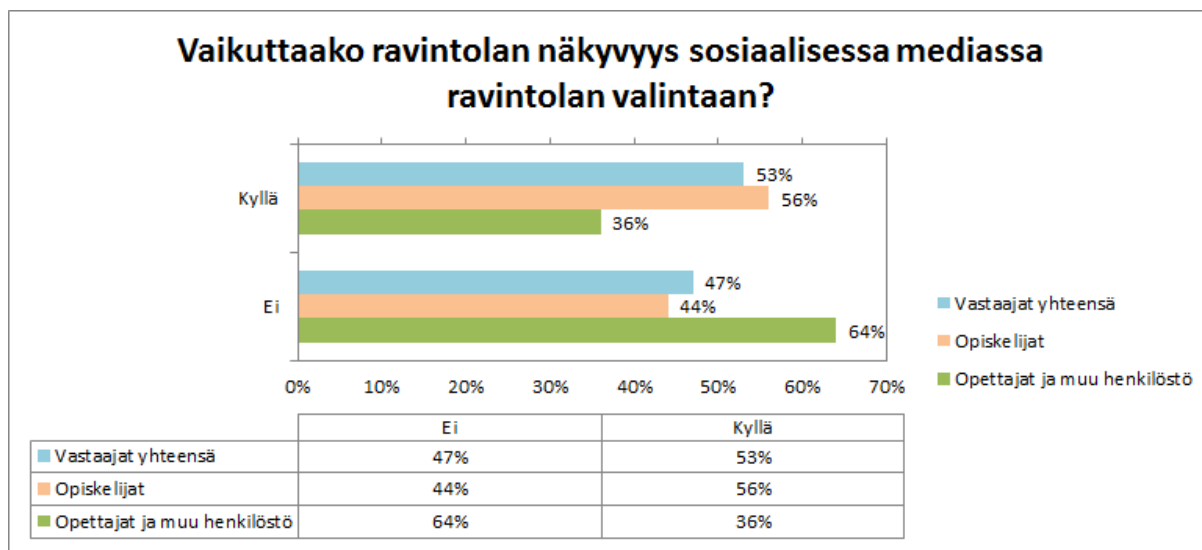
Edelliseen kysymykseen "Kyllä" vastanneiden tuli eritellä, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Vaihtoehtoina olivat Facebook, Instagram, Pinterest,

Snapchat, Twitter, YouTube ja avoin vastauskenttä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto.

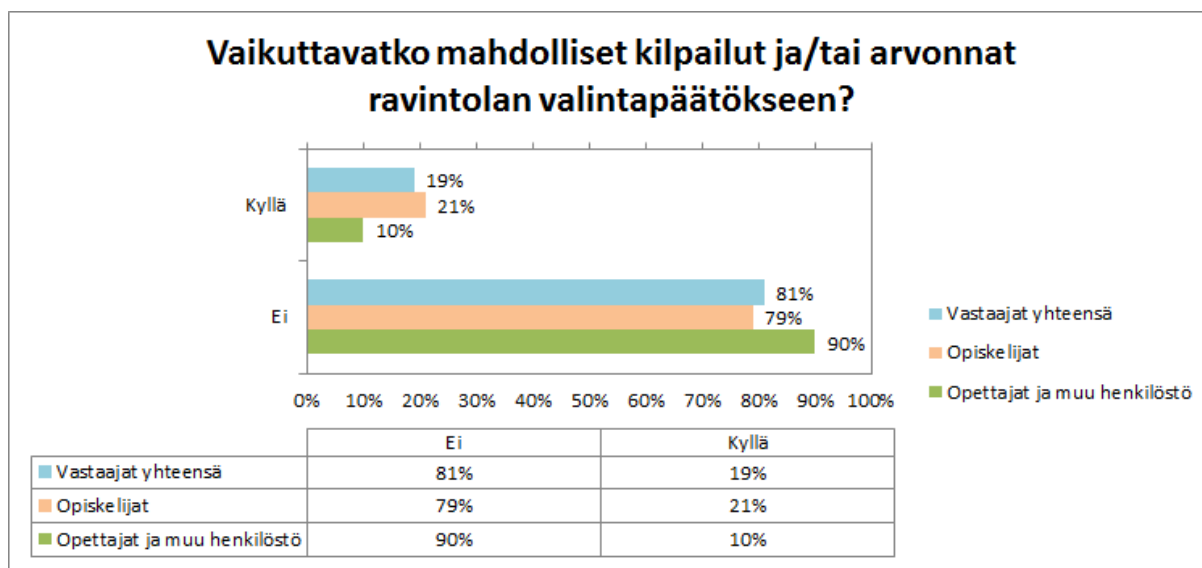
Tulosten mukaan sosiaalisen median kanavista eniten käytetään Facebook-sivustoa, jonka kautta seuraa yhteensä 98 prosenttia (opiskelijoista 98 %, opettajista ja muusta henkilöstöstä 100 %). Instagramin kautta seuraa yhteensä 35 prosenttia (opiskelijoista 38 %, opettajista ja muusta henkilöstöstä 17 %). YouTubeen kautta seuraa kuusi prosenttia, Twitteristä neljä prosenttia, Snapchatista kolme prosenttia ja Pinterestistä prosentti. Avoimeen vastauskenttään kommentoitiin seurattaviksi sosiaalisen median kanaviksi Jodel sekä TripAdvisor-ravintolahaku-sivusto.



Vastaajista 53 prosenttia on sitä mieltä, että ravintolan näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaikuttaa ravintolan valintaan (56 % opiskelijoista, 36 % opettajista ja muusta henkilöstöstä). Vastaajista 47 prosentin mielestä näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei vaikuta ravintolan valintaan (44 % opiskelijoista, 64 % opettajista ja muusta henkilöstöstä).

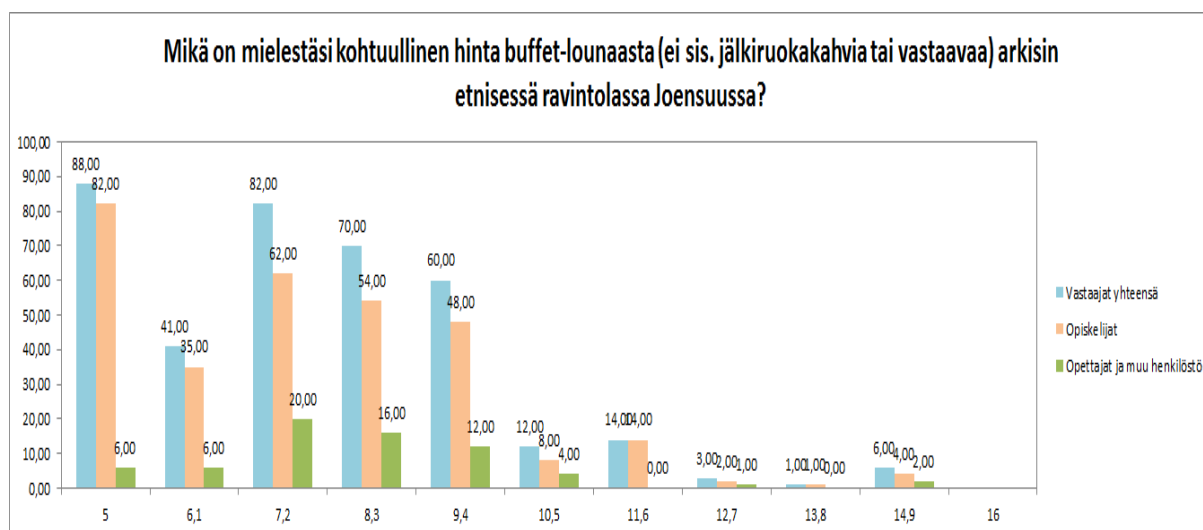


Vastaajista 19 prosenttia on sitä mieltä, että mahdolliset kilpailut ja/tai arvonnat vaikuttavat ravintolan valintapäätökseen (opiskelijoista 21 % ja opettajista ja muusta henkilöstöstä 10 %). Vastaajista 81 prosentin mielestä kilpailuilla ja/tai arvonnoilla ei ole vaikutusta ravintolan valintapäätökseen (79 % opiskelijoista ja 90 % opettajista ja muusta henkilöstöstä).



Kyselyssä kysyttiin, mikä on vastaajien mielestä kohtuullinen hinta buffet-lounaasta arkisin etnisessä ravintolassa Joensuussa. Vastatessaan vastaajien tuli huomioida, että kyseinen hinta ei tule sisältää jälkiruokakahvia tai vastaavaa lisukeittoa.

Vastaajat pystyivät valitsemaan vastauksensa liukukytkimen avulla arvojen 5–16 euron väliltä. Kaikista vastaajista 88 henkilöä on vastannut 5 euroa kohtuulliseksi hinnaksi, toiseksi eniten 82 vastaajaa on valinnut 7,2 euroa. 70 henkilön mielestä 8,3 euroa on kohtuullinen ja 60 henkilön mielestä 9,4 euroa. 41 vastaajaa on valinnut 6,1 euroa, 14 vastaajaa 11,6 euroa, 12 vastaajaa 10,5 euroa, 6 vastaajaa 14,9 euroa, 3 vastaajaa 12,7 euroa ja 1 vastaaja 13,8 euroa. Arvojen keskiarvoksi muodostui 8,13 euroa ja mediaaniksi 8 euroa.



Liukukytkimen arvon lukumäärä	N	Prosentti
5	81	21,49%
6	7	1,86%
7	41	10,88%
8	82	21,75%
9	70	18,57%
10	60	15,92%
11	12	3,18%
12	14	3,71%
13	3	0,8%
14	1	0,27%
15	5	1,33%
16	1	0,27%
17	0	0%
18	0	0%
19	0	0%
20	0	0%

Hintatasoa tutkittiin myös ristiintaulukoimalla hinnat vastaajien ikäryhmien mukaan SPSS-ohjelmalla. Ikäryhmät on jaettu kolmeen; 18–29, 30–47 ja 48–54. Tuloksista voidaan päätellä, että ikäryhmä 18–29 suosii alhaisinta hintaluokkaa, joka on viisi euroa. Seuraavaksi suosituin hinta on kahdeksan euroa.

Ikäryhmä 30–47 on jakautunut tasaisesti; 10 euroa on suosituin hinta ja seuraavaksi suosituin on viisi euroa. Viimeisimmässä ikäryhmässä 48–54 enemmistö suosi kahdeksan euron hintaa.

Ikäryhmien vaikutus hintatasoon

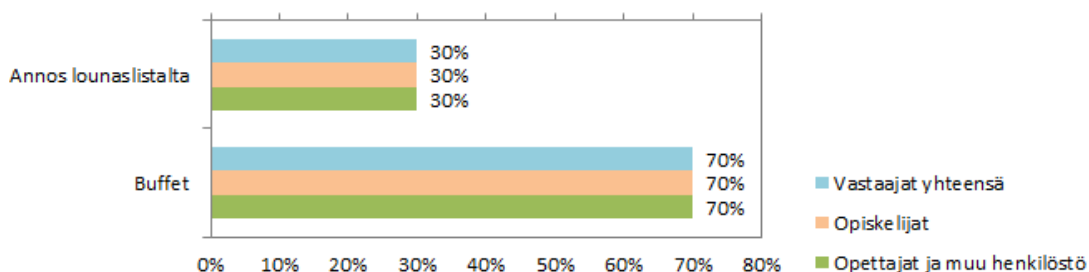
		Hinta €												Yhteensä
		5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	11,00	12,00	13,00	14,00	15,00	16,00	
Ikäryhmä	18-29	54	3	19	42	38	29	6	13	2	1	2	0	209
	30-47	23	3	12	21	20	25	5	1	1	0	1	1	113
	48-54	4	1	10	19	12	6	1	0	0	0	2	0	55
Yhteensä		81	7	41	82	70	60	12	14	3	1	5	1	377

Tilastot

	Vastaajat	Minimi €	Maksimi €	Keskiarvo €
Kysymys 11	377	5,00	16,00	8,1273
Yhteensä	377			

Vastaajilta kysyttiin, kumman lounasvaihtoehdon (annos lounaslistalta vai buffet) he mieluummin valitsevat. Kaikista vastaajista 30 prosenttia valitsi vaihtoehdon annos lounaslistalta ja 70 prosenttia buffet-lounaan.

Kumman lounasvaihtoehdoista valitset mieluummin:

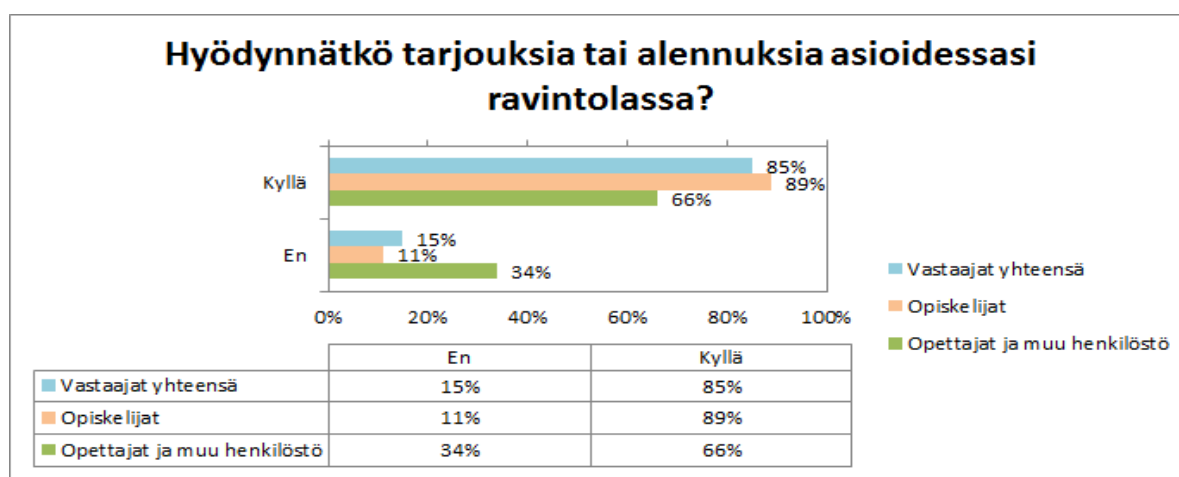


	Buffet	Annos lounaslistalta
Vastaajat yhteensä	70%	30%
Opiskelijat	50%	50%
Opettajat ja muu henkilöstö	70%	30%

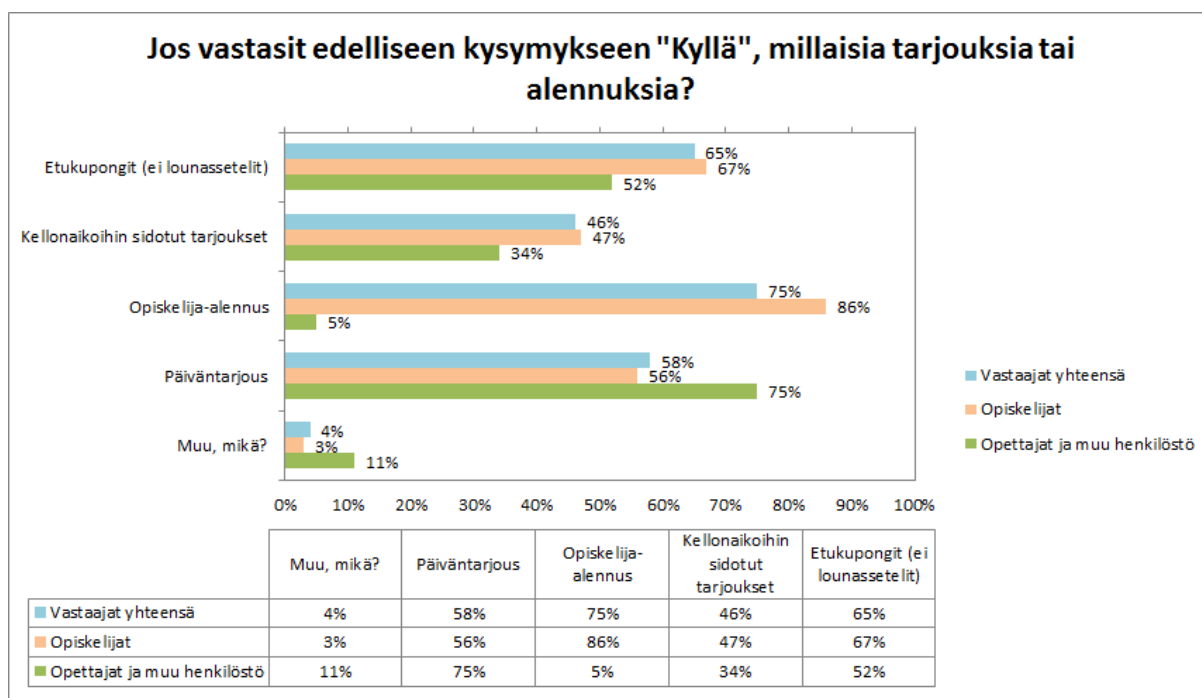
Vastaajilta kysyttiin, miten eri tekijät vaikuttavat annoksen valintaan. Vastaajat pystyivät valitsemaan vastauksen arvojen 4 ja 1 väliltä. Arvot oli määritelty seuraavasti: 4 = vaikuttaa todella paljon, 3 = vaikuttaa jonkin verran, 2 = vaikuttaa vähän, ja 1 = ei vaikuta ollenkaan.

Annoksen koon eniten vastatuin arvo oli opiskelijoilla sekä opettajilla ja muulla henkilöstöllä 3, eli vaikuttaa jonkin verran. Annoksen uutuuden sekä etnisyyden eniten vastatuin arvo opiskelijoilla oli 2, eli vaikuttaa vähän. Opettajilla ja muulla henkilöstöllä annoksen uutuuden sekä etnisyyden eniten vastatuin arvo oli 3, vaikuttaa jonkin verran. Erikoisruokavalion (gluteeniton, laktoositon, maidoton) eniten vastatuin arvo oli sekä opiskelijoilla että opettajilla ja muulla henkilöstöllä 1, eli ei vaikuta ollenkaan. Hinnan suosituin arvo opiskelijoilla oli 4, eli vaikuttaa paljon, kun taas opettajilla ja muulla henkilöstöllä 3, eli vaikuttaa jonkin verran. Kotimaisuuden suosituin arvo oli 3. Laadun eniten vastatuin arvo oli 4 molemmilla ryhmillä, eli vaikuttaa todella paljon annoksen valintaan. Luomun eniten vastatuin arvo on opiskelijoilla 2 ja opettajilla ja muulla henkilöstöllä 3. Lähiruoan, nopeuden, terveellisuuden ja valikoiman monipuolisuuden suosituin arvo on opiskelijoilla sekä opettajilla ja muulla henkilöstöllä 3, eli vaikuttavat jonkin verran annoksen valintaan.

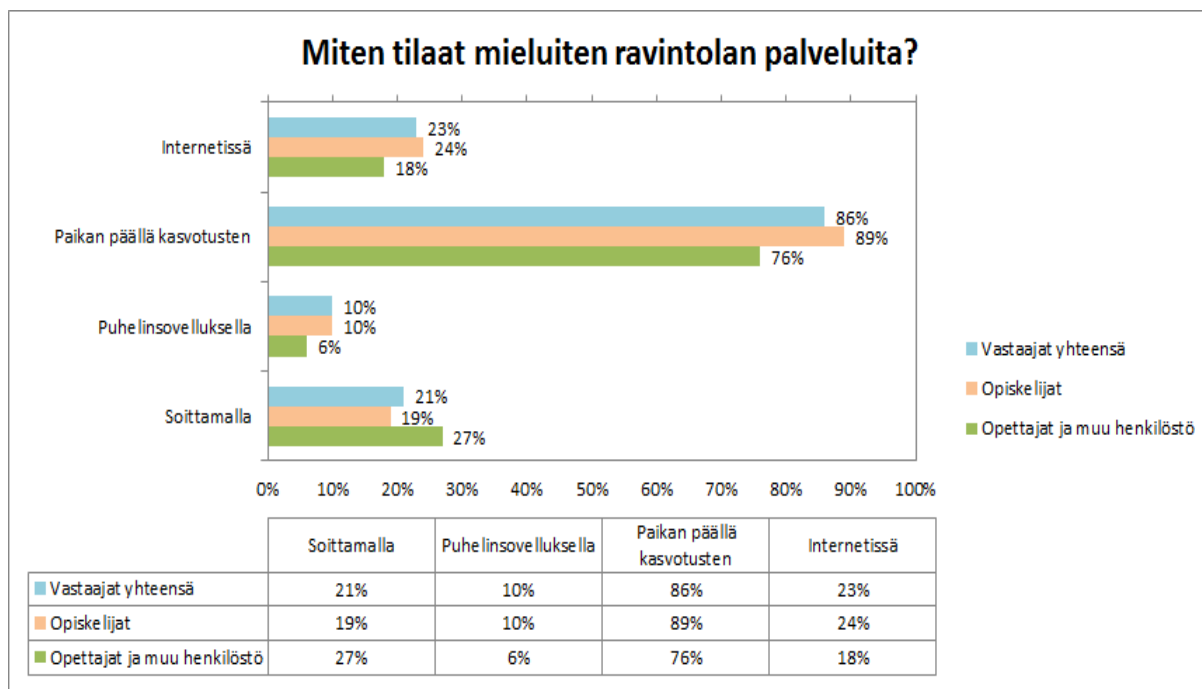
Vastaajista 85 prosenttia hyödyntää tarjouksia tai alennuksia asioidessaan ravintolassa (opiskelijoista 89 % ja opettajista ja muusta henkilöstöstä 66 %). Vastaajista 15 prosenttia ei hyödynnä mitään tarjouksia tai alennuksia (11% opiskelijoista ja 34 % opettajista ja muusta henkilöstöstä).



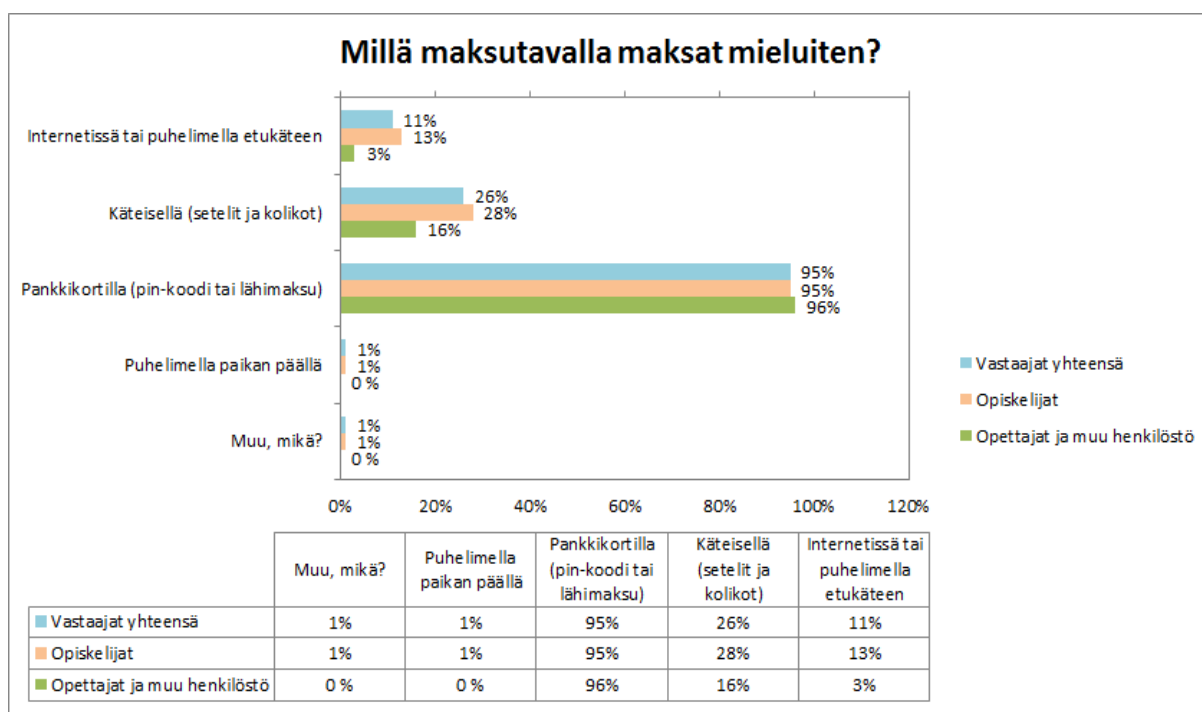
Jos edelliseen kysymykseen vastasi "Kyllä", seurasi sitä jatkokysymys siitä, millaisia tarjouksia tai alennuksia hyödyntää. Vastaajista 75 prosenttia hyödyntää opiskelija-alennusta (opiskelijoista 86 % ja opettajista ja muusta henkilöstöstä 5 %), 65 prosenttia hyödyntää etukuponkeja (opiskelijoista 67 % ja opettajista ja muusta henkilöstöstä 52 %), 58 prosenttia päiväntarjousta (opiskelijoista 56 % ja opettajista ja muusta henkilöstöstä 75 %) ja 46 prosenttia kellonaikoihin sidottuja tarjouksia (47 % opiskelijoista ja 34 % opettajista ja muusta henkilöstöstä). Avoimessa vastauskentässä mainittiin asiakasomistajaedut, etuohjelmat esimerkiksi cityshoppari, kanta-asiakasedut, työnantajan tarjoama lounastuki sekä kampanjat.



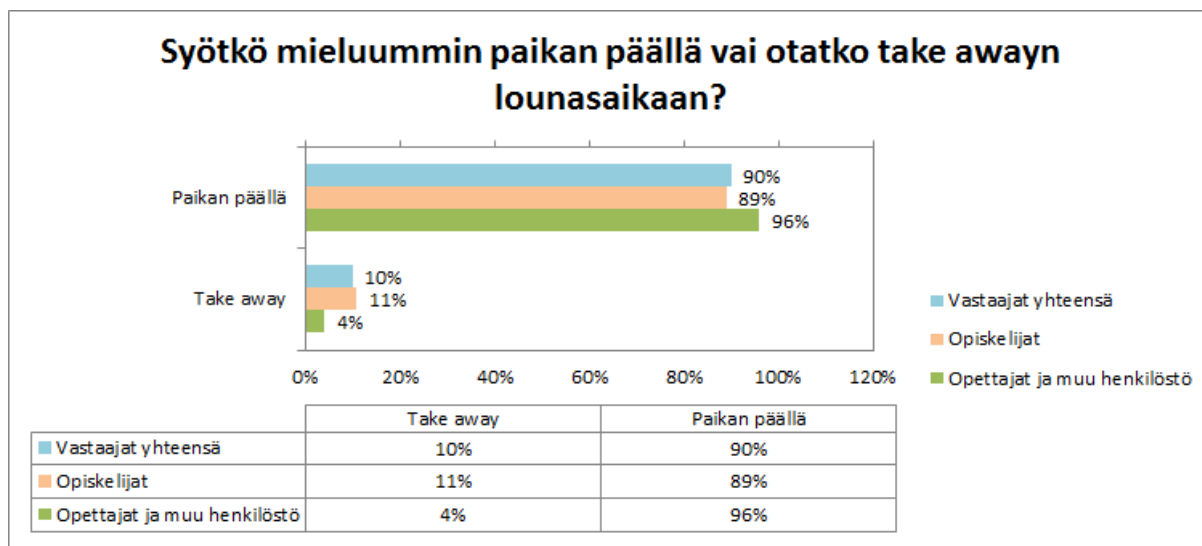
Vastaajista 86 prosenttia tilaa mieluiten paikan päällä kasvotusten (opiskelijoista 89 % ja opettajista ja muusta henkilöstöstä 76 %), 23 prosenttia internetissä (24 % opiskelijoista ja 18 % opettajista ja muusta henkilöstöstä), 21 prosenttia soittamalla (19 % opiskelijoista ja 27 % opettajista ja muusta henkilöstöstä) ja 10 prosenttia puhelinsovelluksella (10 % opiskelijoista ja kuusi prosenttia opettajista ja muusta henkilöstöstä).



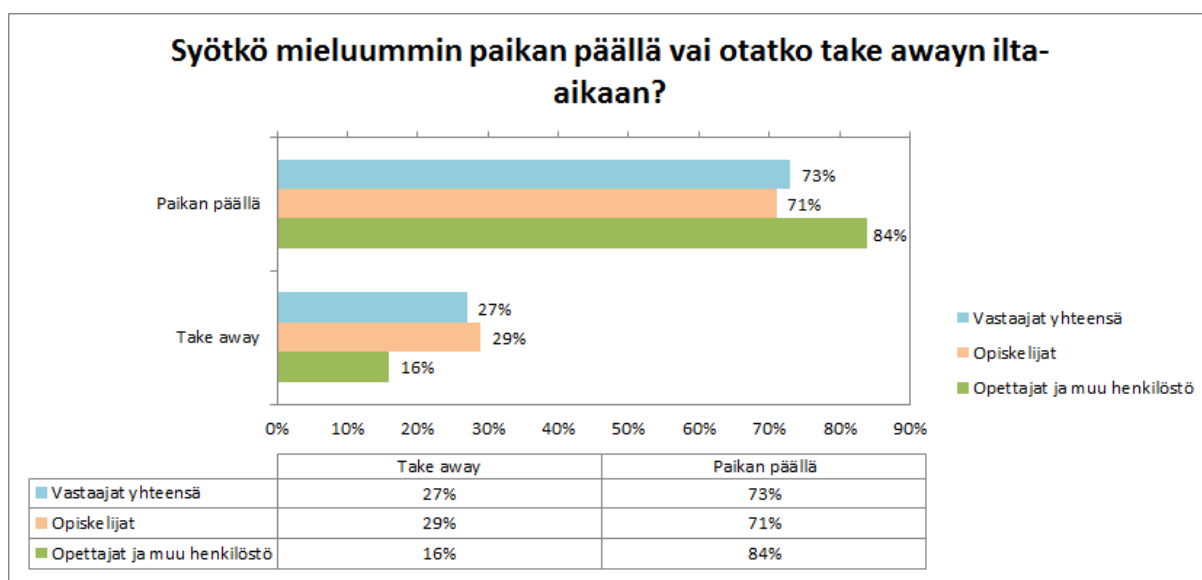
Vastaajista 95 prosenttia maksaa mieluiten pankkikortilla (95 % opiskelijoista ja 96 % opettajista ja muusta henkilöstöstä). Vastaajista 26 prosenttia maksaa mieluiten käteisellä (28 % opiskelijoista ja 16 % opettajista ja muusta henkilöstöstä), 11 prosenttia internetissä tai puhelimella etukäteen (13 % opiskelijoista ja kolme prosenttia opettajista ja muusta henkilöstöstä) ja prosentti opiskelijoista puhelimella paikan päällä. Avoimessa vastauskentässä mainittiin Eazybrae ja ruokatili.



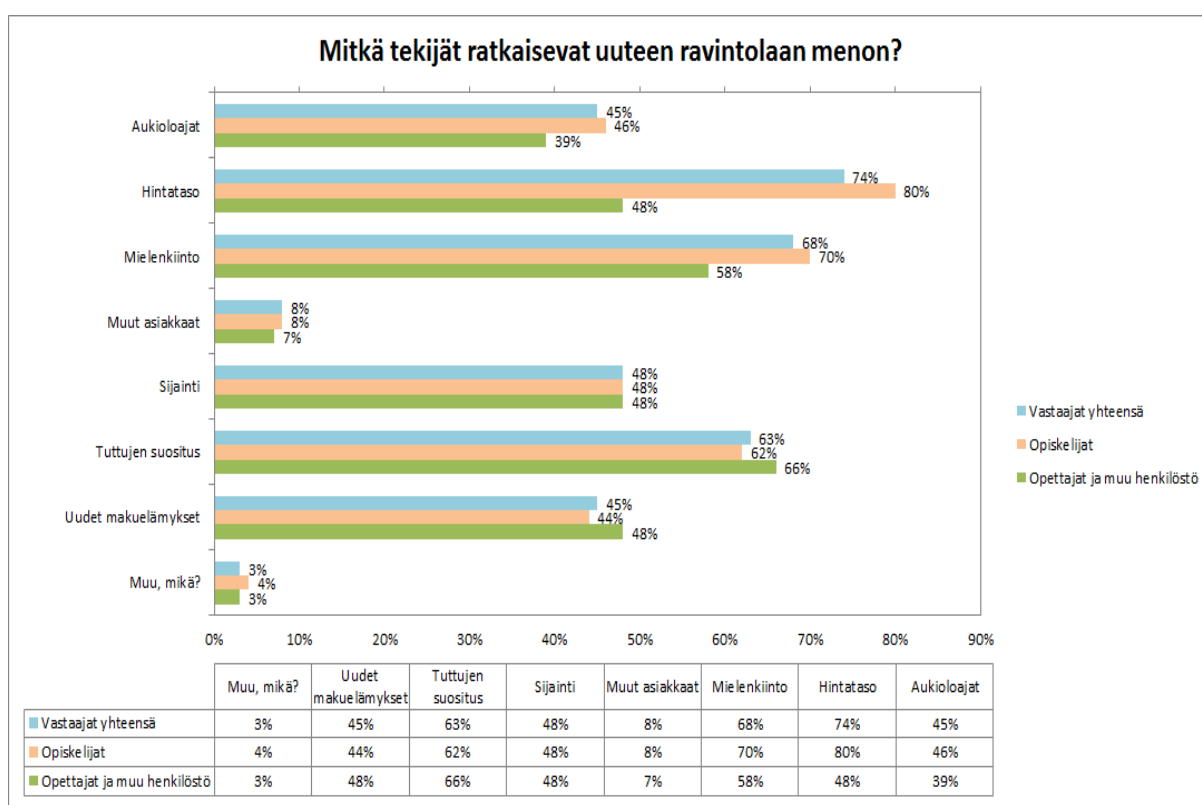
Vastaajista 90 prosenttia syö mieluummin paikan päällä lounasaikaan (opiskelijoista 89 % ja opettajista ja muusta henkilöstöstä 96 %) ja 10 prosenttia ottaa mieluummin take awayn (11 % opiskelijoista ja neljä prosenttia opettajista ja muusta henkilöstöstä).



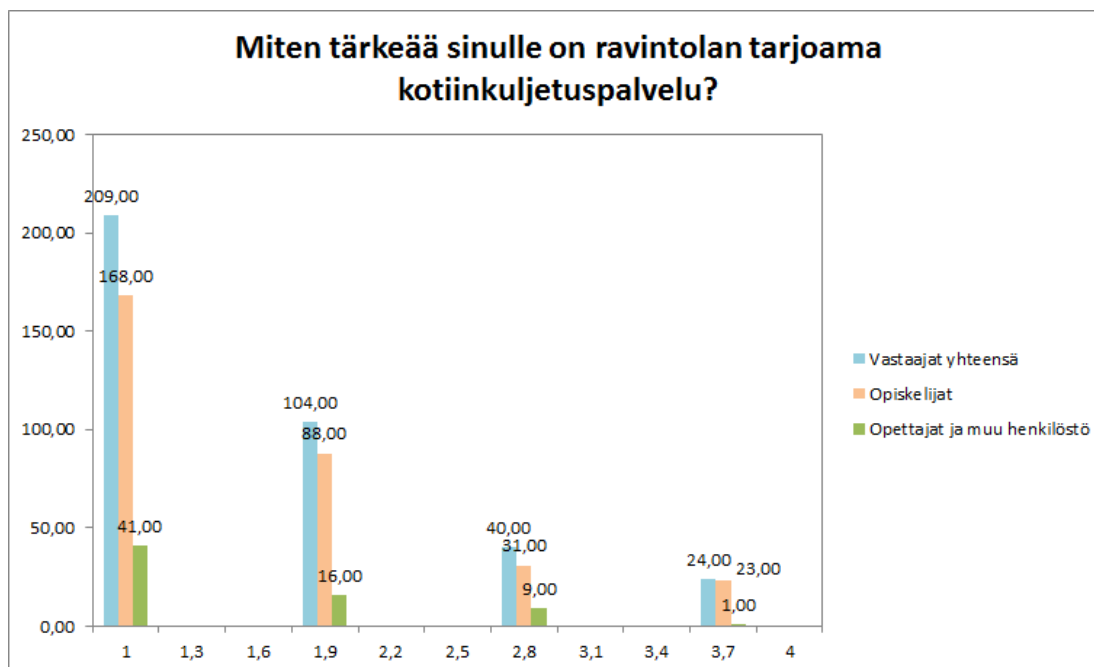
Vastaajista 73 prosenttia syö mieluummin paikan päällä ilta-aikaan (71 % opiskelijoista ja 84 % opettajista ja muusta henkilöstöstä) ja 27 prosenttia ottaa mieluummin take awayn (29 % opiskelijoista ja 16 % opettajista ja muusta henkilöstöstä).



Vastaajilta kysyttiin, mitkä tekijät heidän mielestään ratkaisevat uuteen ravintolaan menon. Vastaajista 74 prosenttia vastasi hintatason, 68 prosenttia mielenkiinnon ja 63 prosenttia tuttujen suositukset merkittäväksi tekijäksi. 48 prosentin mielestä sijainti on merkittävä tekijä, 45 prosentin mielestä uudet makuelämykset ja aukioloajat ja kahdeksan prosentin mielestä muut asiakkaat. Vastaajista kolme prosenttia valitsi myös avoimen vastauskentän, jossa merkittäviksi tekijöiksi mainittiin hyvä ruoka, siisteys, ravintolan maine, viihtyisyys, erikoisruokavalio, kohderyhmään kuuluminen, kiinnostus uudesta konseptista, henkilökunnan työmo-raali, menu, ravintolan ulkonäkö sekä ruoan terveellisyys.



Vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeää heille on ravintolan tarjoama kotiinkuljetus-palvelu. Vastaajat pystyivät valitsemaan arvon liukukytkimellä, jossa arvo 1 = ei lainkaan tärkeää ja 4 = erittäin tärkeää. Vastaajista 209 vastasi arvon 1 eli ei lainkaan tärkeää. 104 vastasi arvon 1,9 eli ei juurikaan tärkeää, 40 vastasi arvon 2,8 eli hieman tärkeää ja 24 vastasi arvon 3,7 eli melko tärkeää.



Tulosten pohdinta

Vastaajien ikä jakautui niin, että opiskelijoista suurin osa oli 18–23-vuotiaita, ja opettajista ja muusta henkilöstöstä 54-vuotiaita tai yli. Toimeksiantoyrityksen kohderyhmä muodostuu pitkälti työssäkäyvistä ja nuorista aikuisista, joten opiskelijoiden vastaukset tarjoavat suuntaa-antavaa tietoa potentiaalisesta kohderyhmästä. Opettajat ja muu henkilöstö edustavat vanhempaa sukupolvea ja heidän vastauksensa ovat hyvä vertailukohde opiskelijoiden vastauksille. Opettajilla ja muulla henkilöstöllä on usein vakaampi elämäntilanne ja tulonlähde, mitkä heijastuvat vastauksissa. Toimeksiantaja saa tärkeää tietoa siitä, miten nuoremmilla ja vanhemmilla henkilöillä näkemykset ravintoloiden toiminnasta eroavat ja mihin asioihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota, jotta yritystoiminta palvelisi mahdollisimman montaa asiakaskuntaa.

Vastaajista suurin osa on naisia, niin opiskelijoista kuin opettajista ja muusta henkilöstöstä. Kuitenkaan analyysissä ei ole eritelty naisten ja miesten välisiä vastauksia, vaan heitä on tarkasteltu samassa ryhmässä.

Vastaajat kiinnittävät eniten huomiota ravintolassa erityisesti siisteyteen, informatiivisuuteen ja tunnelmallisuuteen. Huomiota kiinnitetään jonkin verran myös materiaalivalintoihin, näyteikkunoihin, sisäänkäynnin ehostukseen, teippauksiin, tilantuntuun ja värimaailmaan.

Siisteydessä on otettava huomioon ravintolan siisti yleisilme, puhtaat pöydät ja ruokailuvälineet sekä oikeaoppiset työskentelytavat. WC-tilojen siisteys on myös erittäin tärkeää asiakkaille. Informatiivisuutta eli hinnasto, ruokalista ja aukioloajat ovat tärkeä näkyä heti ravintolan ulko-ovessa. Sisäpuolella olisi myös hyvä olla riittävästi informaatiota selkeästi esillä, esimerkiksi joka pöydässä oma menu. Tunnelmallisuuden puolesta puhuvat muun muassa värit, musiikki sekä valaistus. Värien tulisi olla tasapainossa keskenään ja ravintolassa tulisi olla yhtenäinen värimaailma. Musiikki luo usein tunnelmaa, mutta sen olisi hyvä olla sopivan hiljaisella sekä ravintolan tyyliin sopivaa. Myös ravintolan valaistuksen tulee olla miellyttävä, jotta se lisää viihtyvyyttä ja tunnelmallisuutta.

Suosituimpia viestintäkanavia ravintoloiden seuraamiseen on ”puskaradio”, ravintoloiden kotisivut ja sosiaalinen media. Tuttujen ja kavereiden suositukset herättävät mielenkiintoa mennä testaamaan ravintoloita ja annoksia. Usein kuulopuheet leviävät nopeasti, niin positiiviset kuin negatiiviset. Lisäksi opiskelijat hyödyntävät erityisen paljon sosiaalista mediaa ravintoloiden viestinnän seuraamisessa, mikä on tyypillistä nykyajan nuorille aikuisille. Opettajat ja muu henkilöstö hyödyntävät sen sijaan enemmän ravintoloiden kotisivuja. Myöskin ilmaislehdet, sanomalehdet ja ravintolahaku-sivustot koetaan hyödyllisiksi viestintäkanaviksi niin opiskelijoiden kuin opettajien ja muun henkilöstön keskuudessa. Sen sijaan flyerit, radio ja televisio eivät keränneet juurikaan vastauksia.

Opiskelijat seuraavat ravintoloita sosiaalisessa mediassa enemmän kuin opettajat ja muu henkilöstö. Tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi nousi Facebook opiskelijoilla ja opettajilla ja muulla henkilöstöllä. Myös Instagram-kuvapalvelun kautta ravintoloita seurataan jonkin verran. Pinterestissä, Snapchatissä, Twitterissä ja YouTubessa ravintoloita seurataan hyvin vähän.

Avoimessa kentässä mainittiin myös keskustelualue Jodel sekä TripAdvisor-ravintolahaku-sivusto. Vastaajista noin puolet kokevat, että ravintolan näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaikuttaa ravintolan valintaan. Opettajat ja muu henkilöstö kokevat opiskelijoita enemmän, ettei näkyvyydellä ole juurikaan merkitystä ravintolan valintaa.

Mahdollisilla kilpailuilla ja /tai arvunnoilla koetaan olevan pieni vaikutus ravintolan valintapäätökseen. Opiskelijat ovat sitä mieltä enemmän kuin opettajat ja muu henkilöstö. Sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa näkee erilaisia kilpailuja ja arvontoja, joista voi voittaa erilaisia lounaslippuja tai muita hyödykkeitä. Kilpailut ja arvonnat ovat hyvä keino saada ihmiset kiinnostumaan ravintolasta ja mahdollisesti tulevat asioimaan siellä. Taloudellisestikaan sosiaalisessa mediassa järjestetyt kilpailut eivät ole yritykselle suuri menetys, jos voitoksi tarjoaa esimerkiksi lounaan. Lisäksi Facebookissa osallistujien tykkäykset, jakamiset ja kommentit kilpailun julkaisuun auttavat tuomaan lisää näkyvyyttä yritykselle. Yrityksen tulee kuitenkin huomioida Facebookin kautta järjestämissä kilpailuissaan, että kilpailuihin ei voi osallistua jakamalla kilpailujulkaisua aikajanalle tai kaverille. Lisäksi kilpailuissa tulee ilmoittaa, ettei Facebook ole osallisena kilpailussa. (Facebook 2017).

Kysyttäessä kohtuullista hintaa buffet-lounaasta (ei sisällä jälkiruokakahvia tai vastaavaa) arkisin etnisessä ravintolassa Joensuussa, opiskelijoiden suosituimmat arvot sijoittuivat pienimmän arvon tienoille, mikä oli viisi euroa (arvoväliltä 5–16 euroa). Tuloksista voi päätellä, että opiskelijat suosivat ravintoloita, joissa on edullinen hintataso. Edullisen hintatason suosiminen voi johtua siitä, että opiskelijoilla ei ole välttämättä vakaata tulonlähdettä, opintotuen ja muiden etuuksien lisäksi, jolloin ylimääräistä rahaa on rajallisesti.

Toisin kuin opiskelijat, opettajat ja muu henkilöstö ovat sen sijaan valmiita maksamaan hieman enemmän, mikä voi liittyä siihen, että heillä on säännölliset tulot ja kertynyttä varallisuutta. Toimeksiantajayrityksen hintatason määrittelee kuitenkin pitkälti muut kilpailijat, koska kilpailu on ravintola-alalla kovaa. Jos buffet-lounaaseen yhdistää jälkiruokaa tai kahvia/teetä, hinta luonnollisesti nousee entistään.

Suurin osa opiskelijoista ja opettajista sekä muusta henkilöstöstä on sitä mieltä, että he valitsevat mieluummin buffet-lounaan kuin annoksen lounaslistalta. Buffet koetaan nopeaksi ja helpoksi lounaaksi, kun usein lounastauko kestää rajallisen ajan. Buffet-lounaasta pystyy itse valitsemaan mitä haluaa ja syödä minkä verran jaksaa. Buffet-lounaaseen sisältyy yleensä jälkiruokakahvi tai -tee ja salaattipöytä.

Tärkeimpiä annoksen valintaan liittyviä tekijöitä vastaajien mielestä ovat erityisesti hinta ja laatu. Opiskelijat kiinnittävät hintaan erityistä huomiota. Muita jonkin verran vaikuttavia tekijöitä ovat annoksen koko, annoksen uutuus, kotimaisuus, lähiruoka, luomu, nopeus, terveellisyys sekä valikoiman monipuolisuus. Etnisyys sekä erikoisruokavalio (gluteeniton, laktoositon, maidoton) koetaan hyvin vähän vaikuttaviksi tekijöiksi annoksen valinnassa. Erikoisruokavalion omaavia henkilöitä on kuitenkin hyvin pieni osuus asiakaskunnasta, mutta heillä erikoisruokavalio määrittelee täysin, mitä he pystyvät syömään. Erikoisruokavaliot ovat kuitenkin trendi nykypäivänä, joten ne olisi myös tärkeää huomioida menussa.

Erityisesti opiskelijat hyödyntävät tarjouksia ja alennuksia asioidessaan ravintoloissa. Tärkeimmiksi alennuksiksi opiskelijoilla nousi opiskelija-alennus, etukuponkit, päivántarjous sekä kellonaikoihin sidotut tarjoukset. Opettajat ja muu henkilöstö hyödyntävät eniten päivántarjousta ja etukuponkeja. Vastauksista voi päätellä, että alennukset koetaan tärkeinä ja houkuttelevina erityisesti opiskelijoiden keskuudessa. Tästä johtuen esimerkiksi opiskelija-alennukseen panostaminen olisi toimeksiantoyrityksen kannalta tärkeää, koska se palvelee kohderyhmää. Myös toimeksiantoyrityksen paikkakunnalla monet muut etniset ravintolat hyödyntävät opiskelija-alennusta, joka on keskimäärin 10 prosenttia.

Vastaajat tilaavat mieluiten ravintolan palveluita paikan päällä kasvotusten. Soittamalla, internetissä sekä puhelinsovelluksella hoidetaan myös tilauksia. Paikan päällä kasvotusten tilaaminen on perinteinen tapa, ja sitä arvostetaan edelleen. Puhelinsovelluksen avulla tilaaminen on melko uusi tapa, joka kuitenkin tekee tilaamisesta erittäin helppoa. Puhelinsovelluksella tilaaminen on tyypillisesti käytössä ketjuyrityksillä.

Suurin osa vastaajista maksaa mieluiten pankkikortilla (pin-koodi tai lähimaksu). Käteisellä maksetaan mieluiten vielä jonkin verran, ja internetissä tai puhelimella etukäteen hyvin vähän. Pankkikortti ja käteinen ovat kuitenkin hyvin perinteisiä maksutapoja, eivätkä vaadi suuria kustannuksia yrittäjältä.

Vastaajista suurin osa syö mieluiten paikan päällä lounasaikaan, ja vain harva haluaa ottaa take awayn. Ilta-aikaan myös suurin osa haluaa syödä paikan päällä, mutta hieman suurempi määrä haluaa ottaa mieluummin take awayn iltana kuin lounasaikaan. Jotkin ravintolat hyödyntävät take awayn yhteydessä alennusprosenttia, koska silloin ravintolassa eivät täyty paikat yhtä nopeasti. Osa asiakkaista kokee kuitenkin turvaa muista asiakkaista ja ajattelee ravintolan olevan suosittu, kun siellä on jo valmiiksi myös muita asiakkaita.

Kolme tärkeintä tekijää opiskelijoiden mielestä, jotka ratkaisevat uuteen ravintolaan menon, ovat hintataso, mielenkiinto sekä tuttujen suositus. Opettajien ja muun henkilöstön mielestä ratkaisevat tekijät ovat tuttujen suositus, mielenkiinto sekä tasaisesti hintataso, sijainti ja uudet makuelämykset. Aukioloajat vaikuttavat myös merkittävästi, kun taas muut asiakkaat vaikuttavat vain hieman uuteen ravintolaan menossa.

Valtioneuvoston julkaisema ravitsemistoiminnan toimialaraportti antaa hyvin samanlaisia viitteitä tutkimuksessaan, jossa on tutkittu ruokailupaikan valintaperusteita vuosina 2004–2014:

Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara ry:n trenditutkimuksen 2014 mukaan ruokailupaikan valintaan vaikuttavat eniten ravintolan sijainti, ruuan laatu, edullinen hintataso, monipuolinen ruokalista sekä palvelun nopeus. Tutkimuksen mukaan sen sijaan lasten huomiointi, ravintolan sisustus, kanta-asiakaskortin käyttömahdollisuus tai edut sekä tietyn ruokalajin saanti eivät ole merkittäviä tekijöitä. – – Samassa tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, mitä tekijöitä ulkona syöneet ruokailijat arvostivat. Vuonna 2014 kärkeen nousi ruuan maku, samoin kuin vuonna 2004. Tekijöitä, jotka vuonna 2014 korostuivat vuotta 2004 enemmän, olivat ruuan terveellisyys, lähiruoka ja luomuruokavaihtoehto. (Jänkälä 2016, 34–35.)

Vastaajista suurin osa ei pidä ravintolan tarjoamaa kotiinkuljetuspalvelua kovin tärkeänä. Opiskelijat kokevat kotiinkuljetuspalvelun tärkeämpänä kuin opet-

tajat ja muu henkilöstö. Opiskelijoilla ei välttämättä ole omaa autoa käytössä, jolloin he hyödyntävät mieluusti kotiinkuljetuspalvelua. Kotiinkuljetuspalvelu on kuitenkin melko suuri menoerä yritykselle, koska siinä täytyy huomioida, että autolle on kuljettaja, käytössä on vapaa auto ja matkojen aiheuttamat bensakulut.

12 Johtopäätökset

Jatkuva liiketoiminnan kehittäminen on tärkeää, jotta yritys säilyttää kilpailukykynsä ja kannattavan toimintansa. Liiketoiminnan suunnittelu ja seuranta ovat tärkeitä osia yrityksen menestymisessä. Toiminnan perustana on toimiva liikeidea ja liiketoimintasuunnitelma, joiden pohjalta yritys laatii strategiset toimintaperiaatteensa eri osa-alueille. Liiketoiminnan suunnittelu ja strategian valinta laaditaan ensiksi talouden osa-alueille ja sen jälkeen markkinoinnille ja markkinointiviestinnälle. Strateginen suunnittelu perustuu pidemmän aikavälin liiketoiminnan kehittämiseen ja se tulee laatia useiksi vuosiksi eteenpäin, niin että yritys sitoutuu siinä asetettuihin tavoitteisiin.

Koska toimeksiantoyritys vasta aloittaa liiketoimintaansa, on sen tärkeä suunnitella ja seurata liiketoimintaansa ja sen kehitystä koko ajan. On otettava huomioon, että yritystoiminnan alkuvaihe on usein kriittistä aikaa, jolloin yrittäjän on hyvä tiedostaa yrityksensä taloudellinen tilanne ja talouden suunta. Markkinat muuttuvat jatkuvasti ja niihin täytyy pystyä reagoimaan nopeasti. Mahdollisia muutoksia voi joutua tekemään esimerkiksi muuttamalla hinnoittelua tai budjetointimallia. Hinnoittelun tai budjetointimallien muutokset taas heijastuvat yrityksen markkinointiviestintään; yritys voi joutua muutosten myötä suunnittelemaan ja budjetoimaan uudelleen myös viestintästrategiansa. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen taloudellinen tilanne ja markkinointiviestintä ovat vahvassa vuorovaikutuksessa keskenään.

Toimeksiantoyrityksen olisi hyvä laatia budjetointisuunnitelma vähintään kuukausitasolle, jotta seuranta olisi helppoa ja loogista. Budjetissa asetetaan tavoitteet

tuotoille ja kustannuksille, jotka sisältävät myös markkinointiviestintään käytettävän budjetin. Budjetti tulee laatia siten, että koko yritys pystyy sitoutumaan siihen. Yrityksen talouden hallinnassa ei riitä, että osataan laskea erilaisia tunnuslukuja, vaan täytyy myös ymmärtää tunnuslukujen merkitys talouden ja yrityksen kokonaisuudelle. Talouden seurannan on hyvä olla rutiininomaista, jotta se olisi koko ajan läsnä päivittäisessä toiminnassa.

Taloudelliset tunnusluvut ovat liiketoiminnan alkaessa tyypillisesti negatiivisia, mutta se on täysin normaalia aloittavalle yritykselle. Liiketoiminnan vakiintuessa ja tuloksen kasvaessa tunnusluvut kehittyvät ja muokkautuvat jatkuvasti. Kun yritys alkaa tuottamaan voittoa, alkaa taloudellinen tilanne tasaantua. Talouden seurannan avulla kehitystä pystytään tarkkailemaan ja nähdään, mihin kohtiin pitää kiinnittää erityistä huomiota. Euromääräiset luvut kertovat tarkan määrän ja prosentuaaliset luvut vertailtavan luvun suhteessa liikevaihtoon. Prosentuaalisten lukujen avulla kokonaiskuvan hahmottaminen ja kuukausien vertailu on usein helppoa.

Liiketoiminnan kehittämisen kannalta yrityksen on äärimmäisen tärkeää suunnitella markkinointiviestinnän toteuttamista, koska onnistunut viestintä parantaa yrityksen kannattavuutta ja kehittää sen toimintaa. Yrityksen tulee tunnistaa sille toimivimmat ja kannattavimmat viestintäkanavat ja -keinot, jotta viestintä olisi tehokasta ja se kohdistuisi oikeisiin asiakasryhmiin. Liiketoiminnan alussa toimeksiantoyrityksen ei ole järkevää lähteä markkinoimaan itseään massamedioissa, kuten esimerkiksi televisiossa tai valtakunnallisessa radiossa. Viestintä massamedioissa on kallista ja tarkoitettu isolle kohdeyleisölle, mikä ei hyödytä aloitettavaa paikallista yritystä, joka tavoittelee tiettyä kohderyhmää kustannustehokkaasti.

Erityisesti nykypäivänä sosiaalisen median vaikuttavuus on kasvanut jatkuvasti ja toimeksiantoyrityksen tulee huomioida se markkinointiviestinnässään. Sähköisen kyselyn mukaan suosituimmaksi viestintäkanavaksi osoittautui ”puskaradio”, mikä osoittaa muiden ihmisten suositusten ja kuulopuheiden vaikuttavan paljon ravintolan valintaan. Kyselyssä myös kotisivut ja sosiaalisen median kanavista Facebook nousivat merkittäviksi viestintäkanaviksi. Kotisivuilta on selkeää hakea

tietoa yrityksestä ja valikoimasta sekä mahdollisesti tehdä pöytävaraus. Viestintäkanavana Facebook on kustannustehokas ja nopeasti asiakkaat tavoitettava. Lisäksi useat ravintolat hyödyntävät sitä toiminnassaan, koska sieltä asiakas löytää nopeasti kaiken tarvittavan informaation ja ravintolalle pystyy esittämään kysymyksiä kuka vain, milloin vain ja missä vain. Tutkimuksen mukaan myös Instagram-kuvapalvelu on erityisesti nuorten suosiossa ja se voi olla myös toimeksiantoyritykselle hyödyllinen markkinointiviestinnän väline. Palvelun kautta yrityksen on helppo jakaa ruokavinkkejä, tarjouksia ja informaatiota asiakkailleen.

Markkinointiviestinnän tehokkuus heijastuu suoraan yrityksen kannattavuuteen – toimiva viestintä houkuttelee uusia asiakkaita ja tuo lisää kassavirtaa, kun taas heikko viestintä aiheuttaa enemmän kustannuksia kuin tuo hyötyä. Käytettäviä viestintäkanavia on tärkeä miettiä myös kustannusten näkökulmasta. Kotisivujen ja sosiaalisen median hyödyntäminen on huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin esimerkiksi lehti-ilmoitusten tai tv-mainosten käyttäminen. Kuitenkin mainonta tulee aina kohdistaa kohderyhmän mukaisesti. Esimerkiksi ikäihmiset eivät välttämättä käytä sosiaalista mediaa ja heille lehti-ilmoitus on huomattavasti tehokkaampi viestintäkanava. Nuoremmat henkilöt sen sijaan käyttävät aktiivisemmin sosiaalista mediaa, jolloin heidät tavoittaa sitä kautta paremmin.

Tehtyjen taustatutkimusten perusteella on havaittu, että Pohjois-Karjalassa etniset ravintolat ovat pääasiassa keskittyneet Joensuun alueelle. Yksittäisiä etnisiä ravintoloita löytyy myös lähikunnista, kuten Nurmeksesta ja Ilomantsista. Tästä voidaan päätellä, että Joensuun alueella kilpailu on tiukempaa kuin muualla maakunnassa, mikä määrittelee myös ravintoloiden hintatason hyvin pitkälti.

Kyselyn tuloksista ilmenee, että vastaajien keskiarvo buffet-lounaalle on 8,13 euroa (arvoväli 5-16 euroa). Opiskelijat vastasivat odotetusti pienemmän arvon kuin opettajat ja muu henkilöstö. Tulos osoittaa, että vastaajat ovat hyvin hintatietoisia, ja hintatasolla on suuri vaikutus ravintolan valintaan. Opiskelijoilla on luonnollisesti hieman tiukempi elämäntyyli kuin työssäkäyvillä opettajilla ja muulla henkilöstöllä, koska säännöllisiä tulonlähteitä ei välttämättä ole. Erityisesti opiskelijat hyödyntävät mielellään erilaisia tarjouksia ja alennuksia, jolloin yrityksen kannat-

taa ottaa niitä käyttöön. Vastausten perusteella käytetyimpiä tarjouksia ja alennuksia ovat opiskelija-alennus ja etukupongit. Varsinkin liiketoiminnan alkaessa tarjousten hyödyntäminen on tärkeää, jotta mahdollisimman moni asiakas löytäisi uuden yrityksen ja haluaisi asioida siellä uudestaan.

Onnistuneeseen liiketoimintaan ja toiminnan kehittämiseen vaikuttavat monet tekijät, jotka toimeksiantoyrityksen tulee ottaa huomioon. Strategisen suunnittelun avulla, jossa käydään läpi muun muassa yrityksen tavoitteet ja niiden saavuttamiseen vaadittavat tekijät, yritys luo pohjan toiminnalleen. Tämän jälkeen yritys pystyy laatimaan markkinointistrategiansa, jossa määritellään muun muassa markkinoinnin budjetti, kilpailukeinot ja markkinointiviestintäsuunnitelma. Kun liiketoiminta on lähtenyt käyntiin, talouden suunnittelun ja seurannan avulla yrittäjä pystyy kehittämään liiketoimintaansa entistä paremmaksi ja puuttumaan sellaisiin tekijöihin, joilla on heikentävä vaikutus toimintaan. Huolellisella suunnittelulla luodaan perusta onnistuneelle liiketoiminnalle, joka mahdollistaa yritykselle kannattavan toiminnan ja brändiajattelun kehittymisen.

13 Pohdinta

Työn tavoitteena oli tuottaa aloittavalle etniselle ravintola-alan yritykselle apuvälineet liiketoiminnan kehittämiseen talouden suunnittelun ja seurannan sekä markkinointiviestinnän näkökulmista. Lisäksi yritykselle suunniteltiin visuaalinen identiteetti, jonka avulla yritys pystyy personoimaan itsensä. Tavoitteena oli tehdä työstä helppolukuinen ja ymmärrettävä, perusasioihin pohjautuva kokonaisuus, jotta lukija ymmärtää työn sanoman.

Tietoperustaan kerättiin oleelliset tiedot aihealueista luotettavista oppikirjoista ja muusta alan kirjallisuudesta, syventäen tietoa erilaisilla tutkimustuloksilla ja tieteellisillä artikkeleilla. Aiheista olisi pystynyt kirjoittamaan huomattavasti laajemmin, mutta aiheet haluttiin rajata selkeästi siten, että tieto hyödyttää toimeksiantajaa. Toimeksiantaja edustaa pientä yritystä, joten työ on laadittu pienen yrityksen näkökulmasta.

Työn haastavuutena koettiin sen yhteneväisyys; työssä yhdistyvät sekä talouden että markkinoinnin näkökulmat. Opinnäytetyöstä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja yhtenevä kokonaisuus yhdistäen molemmat osa-alueet liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. Työtä tehdessä huomattiin, että talous ja markkinointi liittyvät vahvasti toisiinsa, joten kytköksien löytäminen ei tuottanut lopulta ongelmia.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen, opettavainen ja äärimmäisen vaativa prosessi. Työn tekeminen vaati pitkäjänteisyyttä, uusien ajatusten ja ideoiden pohdintaa sekä laajan aihekokonaisuuden hallintaa. Työ aloitettiin hyvissä ajoin ja työn aikataulu suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Työn toteutukseen vaikuttivat toimeksiantajan aikataulut, mutta siitä huolimatta toteutus onnistui hyvin ja ajoissa.

Kirjoittajien yhteistyö oli sujuvaa ja mutkatonta koko prosessin ajan. Yhdessä tekemisessä positiivista oli mielipiteiden jakaminen ja epävarmoissa tilanteissa toiselta kysyminen. Työn tekemisessä auttoivat myös samankaltaiset tavoitteet ja näkemykset asioista. Yhdessä tekemisessä korostuivat toisen huomioiminen ja yhteisten kompromissien tekeminen. Opinnäytetyö opetti yhteistyön sujuvuuden lisäksi tiedonhankintaa ja syvällisempää tietoa aihealueista. Kirjoittajilla oli hyvin vähän pohjatietoa ravintola-alasta, joten työn myötä myös tietoisuus siitä lisääntyi.

Työ vaati paljon aikaa ja vaivaa, mutta työn lopputulokseen voidaan olla hyvin tyytyväisiä, koska se antaa apua ja neuvoja monesta näkökulmasta aloittavalle yritykselle. Toimeksiantajan lisäksi myös muut aloittavat yritykset pystyvät hyödyntämään opinnäytetyötä liiketoimintansa alkutaipaleella.

Työ luo lukuisia jatkokehitysmahdollisuuksia - tutkimusta voisi tehdä esimerkiksi kannattavuuden toteutumisesta ja parantamisesta, hinnoittelun toimivuudesta, budjetoinnin tehokkuudesta ja markkinoinnin kehittämisestä liiketoiminnan käynnistyttyä.

Lähteet

- Aalto Wiki. 2009. 5. Katetuottolaskenta. <https://wiki.aalto.fi/display/TU22/5.+Katetuottolaskenta>. 9.8.2017.
- Ahonen J., Koskinen T. & Romero T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark Oy.
- Aitto-oja T. 2015. Yrityksen tilikauden valinta. TietoAkseli 15.7.2015. <http://blog.tietoakseli.fi/yrityksen-tilikauden-valinta>. 9.8.2017.
- Alhola K. & Lauslahti S. 2005. Taloutta johtamista varten esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström S. & Leppänen A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström S. & Leppänen A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström S. & Leppänen A. 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Brusila R. 2002. Typografia. Kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WSOY.
- Drew J. & Meyer S. 2006. Color Management for Logos. A Comprehensive Guide for Graphic Designers. RotoVision SA.
- Eklund I. & Kekkonen H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Eklund I. & Kekkonen H. 2016. Kannattavuuslaskennan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Eskola A. & Mäntysaari A. 2006. Menestys, Kannattavuuden hallinnan perusteet. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- European Communication Monitor 2017. 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualization, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries. <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2017-Results-ChartVersion.pdf>. 10.8.2017.
- Facebook. 2017. Facebook-sivujen käyttöehdot. https://fi-fi.facebook.com/page_guidelines.php. 30.11.2017.
- Filenius M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.
- Finnpanel. 2017a. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2017/13/tavoittavuus.html>. 10.8.2017.
- Finnpanel. 2017b. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2017/13/kanavaosuusikaryhma.html>. 10.8.2017.
- Heikkilä P. & Saranpää T. 2013. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Heikkilä T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirvi A. & Karlsson J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hirvonen P. & Nikula A. 2008. Taloushallinnon perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Iltanen K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Instagram. 2017a. Kasvata mainontaa Instagramissa. <https://business.instagram.com/advertising/#objectives>. 8.8.2017.
- Instagram. 2017b. Aloita Instagramin käyttö. <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>. 8.8.2017.
- Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

- Juholin E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland.
- Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Juslén J. 2012. Facebook-mainonta. https://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/12/Facebook-mainonta_1luku.pdf. 8.8.2017.
- Jylhä E., Paasio A. & Strömmer R. 1997. Menestyvä yritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Jänkälä S. 2016. Toimialaraportti: Ravitsemistoiminta. Työ- ja elinkeinoministeriö. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80197/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravitsemistoiminta.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 29.11.2017.
- Järvenpää M., Länsiluoto A., Partanen V. & Pellinen J. 2010. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kananen J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Tampereen yliopisto Oy – Juvenes Print.
- Karjalainen. 2017a. Tietoa Karjalaisesta. <http://mediamyynti.karjalainen.fi/ajankohtaista/tietoa>. 10.8.2017.
- Karjalainen. 2017b. Hinnasto 2017. https://mediamyynti.karjalainen.fi/images/Karjalainen_hinnasto2017_1.pdf. 30.11.2017.
- Karjalan Heili. Lauantai 4.11.2017. Nro 88. 2017. Kerro juttuvinkki. Joensuu.
- Karjaluohto H. Digitaalinen markkinointiviestintä. 2010. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kauppalehti. 2011. Siisteys on tärkeää suomalaiselle ravintola-asiakkaalle. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/siisteys-on-tarkeaa-suomalaiselle-ravintola-asiakkaalle/25fkZwWF>. 11.10.2017.
- Kauppila K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia: teoriassa ja käytännössä. Espoo: Katri Kauppila
- Kiiskinen A. 2017. Tehokkaampaa lehtimainontaa. Opas pk-yritykselle. www.pkryrittajat.fi/files/8114/0265/8044/sanomalehtimainonnan_opas.pdf. 6.11.2017.
- Korpela J.K. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Hämeenlinna: RPS-yhtiöt.
- Korpi T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Koskela L., Koskinen J. & Lankinen P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Juva: WSOYpro Helsinki.
- Koski T. 2008. Pk-yrityksen strateginen talousjohtaminen. Lahti: Esa Print Oy.
- Koskinen P. 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP>. 8.8.2017.
- Kotler P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laiho S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Lehto T. 2005. Ravintolan kannattavuuden parantaminen hinnoittelun avulla. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12182/Lehto_Tytti.pdf?sequence=1. 9.8.2017.

- Lindfors H. & Syvänperä O. 2010. Pk-yrityksen budjetointi ja raportointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lindroos Jan-Erik & Lohivesi K. 2006. Onnistu strategiassa. Juva: WSOY.
- Loiri P. & Juholin E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lomakka T. 2011. Rullaava budjetointi ja ennustaminen Case-yritykselle. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opin-
näytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28687/Lomakka_Tuomas.pdf;jsessionid=D9B8A750CE476DA9FF153CECE08A14A8?sequence=1.
24.11.2017.
- Lotti L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.
- Luukka H. 2014. Kannattavuusanalyysi. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opin-
näytetyö. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70636/luukka_henri_oppari.pdf?sequence=1. 15.7.2017.
- Mainonnan Neuvottelukunta. 2015. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014. https://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2015/11/Markkinointiviestinnan_maara_Suomessa_2014_raportti.pdf. 6.11.2017.
- Martikainen V. 2013. Hyvin tehty markkinaselvitys maksaa itsensä takaisin. <http://www.digitalmedia.fi/hyvin-tehty-markkinaselvitys-maksaa-itsensa-takaisin/>. 9.11.2017.
- Matkailu- ja Ravintolapalvelut Mara ry. <https://www.mara.fi/toimiala>. 21.8.2017.
- Mattila P. & Rautiainen M. Putki. 2010. Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: TALENTUM.
- Miettinen P. & Santala H. 2003. Tuloksen tekijät. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Mäkinen I. Stenbacka J. Söderström T. 2004. Katteella tulosta. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nieminen G. 1998. Ravintola-alan laskentatoimi. Helsinki: Uudenkaupungin Sanomat Oy.
- Nieminen H. & Pantti M. 2009. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Nieminen T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nissinen J. 2014. Taloustieto liiketoiminnan ohjaamisen tukena ravintola-alalla. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opin-
näytetyö. https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/84769/juulia_nissinen.pdf?sequence=1. 15.7.2017.
- OnnistuYrittäjänä.fi. 2015. SWOT-analyysi – uhka vai mahdollisuus? <https://www.onnistuyrittajana.fi/swot-analyysi-uhka-vai-mahdollisuus>.
9.11.2017.
- Opetushallitus. 2017a. Viestintäkanavat. http://www.cimo.fi/ohjelmat/erasmusplus_ohjelma-osio/logot_ja%20viestintaohjeet_erasmusplus/ideoita_hankeviestintaan/viestintakanavat. 9.11.2017.
- Opetushallitus. 2017b. SWOT-analyysi. http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. 9.11.2017.
- Pietiläinen T. 2015. Asiakassegmentointi markkinoinnin apuna. Fluente Kumppanit. <https://fluente.fi/asiakassegmentointi-markkinoinnin-tyokalu/>.
10.8.2017.

- Pohjola J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Proagria. 2014. Ennakoi yrityksesi vuodenkierto vuosikellon avulla. <https://www.proagria.fi/sisalto/ennakoi-yrityksesi-vuodenkierto-vuosikellon-avulla-4279>. 8.8.2017.
- Puputti S. 2012. Matkailu- ja ravitsemisalan kannattavuuden erityispiirteitä. Savonia-ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46395/Puputti_Susanna.pdf?sequence=1 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12182/Lehto_Tytti.pdf?sequence=1. 3.7.2017.
- Rajala A. 2017. Ravintolat kiihdyttävät kasvuaan. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ravintolat-kiihdyttavat-kasvuun/47nNjhnE>. 9.8.2017.
- Rawal P. 2013. AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. <http://docshare01.docshare.tips/files/18415/184150245.pdf>. 10.11.2017.
- Rohampton J. 2017. 5 Social Media Trends That Will Dominate 2017. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/01/03/5-social-media-trends-that-will-dominate-2017/#5a69d2886ffe>. 10.8.2017.
- Rope T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Saarti J. 2015. Budjetointi- ja kannattavuuslaskentatyökalu pienyritykselle. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93765/Saarti_Jetro.pdf?sequence=1. 15.7.2017.
- Sanomalehtien liitto. 2016. Suomalaisista 90 prosenttia lukee sanomalehtiä painettuna tai digitaalisesti. <https://www.sanomalehdet.fi/ajankoh-taista/uutiset/suomalaisista-90-prosenttia-lukee-sanomalehti%C3%A4-painettuna-tai-digitaalisesti>. 8.8.2017.
- Seppälä J. 2017. Kuntien viestinnän seuranta ja arviointi. Kuntaliitto. <https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/demokratia-ja-hallinto/viestinta-ja-markkinointi/kuntaviestinta/kuntien-viestinnan-seuranta-ja-arviointi>. 9.11.2017.
- Stenbacka J. Mäkinen I. Söderström T. 2003. Kannattavuuden avaimet. Vantaa: Dark Oy.
- Strategy Train. 2009a. Luku 8 Liiketoiminnan kehittäminen. <http://st.merig.eu/index.php?id=34&L=2>. 23.11.2017.
- Strategy Train. 2009b. 8.1.1 Mitä liiketoiminnan kehittämisellä tarkoitetaan? <http://st.merig.eu/index.php?id=154&L=2>. 23.11.2017.
- Strategy Train. 2009c. 8.1.2 Miksi liiketoiminnan kehittämiseen tulisi ryhtyä? <http://st.merig.eu/index.php?id=155&L=2>. 23.11.2017.
- Suomen Digimarkkinointi. 2017. Hakukoneoptimointi (seo). https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo?gclid=EAlaIQobChMlluGdju-z1wIVw6wYCh0_mAJMEAAAYASAAEgIFuvD_BwE. 10.11.2017.
- Suomen Riskienhallintayhdistys. 2017. Nelikenttäanalyysi – SWOT. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>. 9.11.2017.
- TietoAkseli. 2017. Älä päästä kilpailijoita ohi – liiketoiminnan kehittäminen ajoissa kannattaa. <http://blog.tietoakseli.fi/%C3%A4l%C3%A4->

- p%C3%A4%C3%A4st%C3%A4-kilpailijoita-ohi-liiketoiminnan-kehittäminen-ajoissa-kannattaa. 23.11.2017.
- Tilastokeskus. 2013. Vanhojen ikäryhmien tieto- ja viestintäteknikan käyttö. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_002_fi.html. 8.8.2017.
- Tilastokeskus. 2016a. Liitetaulukko 1 Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2016 http://www.stat.fi/til/icte/2016/icte_2016_2016-11-30_tau_001_fi.html. 8.8.2017.
- Tilastokeskus. 2016b. 2. Internet yrityksissä. http://www.stat.fi/til/icte/2016/icte_2016_2016-11-30_kat_002_fi.html. 8.8.2017.
- Tilastokeskus. 2016c. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html. 8.8.2017.
- Toimeksiantaja 19.4.2017
- Toimeksiantaja 12.5.2017
- Tomperi S. 2013. Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. Porvoo: Bookwell Oy.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2017. Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys. <https://yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys>. 9.11.2017.
- Työsuojeluhallinnon verkkopalvelu. 2015. Järjestys ja siisteys. <http://www.tyosuojelu.fi/tyoolot/tyoymparisto/siisteys-ja-jarjestys>. 10.11.2017.
- Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. 6.8.2017.
- Vilkko H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino
- Viitala R. & Jylhä E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Editat Prima Oy.
- YVI. 2012. Liikeidea (business idea). <http://www.yvi.fi/sanakirja/248-liikeidea-business-idea>. 23.11.2017.
- Åberg L. 2002. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Seuranta-välilehti

[illegible]

Budjetointi-välilehti

[illegible]

[illegible]

Kyselylomake**Kysely ravintola-alan palveluista**

Kysely on osa liiketalouden opinnäytetyön tutkimusprosessia ja sen tarkoituksena on selvittää vaikuttavia tekijöitä aloittavan etnisen ravintola-alan yrityksen markkinointiviestintään ja talouden seurantaan. Kysely päättyy 21.05.2017 klo 23.59. Vastaaminen kestää muutaman minuutin. Kyselystä saatua aineistoa käsitellään ja analysoidaan anonymisti, eikä tietoja käytetä muuhun kuin opinnäytetyön aineiston tukemiseen. Vastaukset taltioidaan ja hävitetään asianmukaisesti, eikä niitä anneta kolmansille osapuolille.

1. Ikä *

- ☐ 18-23
- ☐ 24-29
- ☐ 30-35
- ☐ 36-41
- ☐ 42-47
- ☐ 48-53
- ☐ 54 tai yli

2. Sukupuoli *

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

3. Statuksesi oppilaitoksessa *

- ☐ Opettaja
- ☐ Opiskelija
- ☐ Muu henkilöstön jäsen

Kyselylomake**4. Mihin kolmeen (3) asiaan kiinnität eniten huomiota ravintolan ulkonäössä (ulko- ja sisäpuolella)? ***

- ☐ Informatiivisuus (aukioloajat, hinnasto, menu)
 - ☐ Materiaalivalinnat
 - ☐ Näyteikkunat
 - ☐ Siisteys
 - ☐ Sisäänkäynnin ehostus (kasvit, koristeet)
 - ☐ Teippaukset
 - ☐ Tilantuntu
 - ☐ Tunnelmallisuus
 - ☐ Värimaailma
 - ☐ Muu, mikä?
-

5. Mistä viestintäkanavista seuraat ravintoloiden mainontaa? *

- ☐ Flyerit
 - ☐ Ilmaislehdet
 - ☐ "Puskaradio" (kaverit, tutut, lähipiiri)
 - ☐ Radio
 - ☐ Ravintolahaku-sivustot
 - ☐ Ravintolan kotisivut
 - ☐ Sanomalehti
 - ☐ Sosiaalinen media
 - ☐ Televisio
 - ☐ Muu, mikä?
-

Kyselylomake**6. Mikä on tärkein viestintäkanava, jonka kautta seuraat ravintoloita? ***

- ☐ Flyerit
- ☐ Ilmaislehdet
- ☐ "Puskaradio" (kaverit, tutut, lähipiiri)
- ☐ Radio
- ☐ Ravintolahaku-sivustot
- ☐ Ravintolan kotisivut
- ☐ Sanomalehti
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Televisio
- ☐ Muu, mikä?

7. Seuraatko ravintoloita sosiaalisessa mediassa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

8. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Kyllä", mistä sosiaalisen median kanavista?

- ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ Pinterest
 - ☐ Snapchat
 - ☐ Twitter
 - ☐ YouTube
 - ☐ Muu, mikä?
-

Kyselylomake

9. Vaikuttaako ravintolan näkyvyys sosiaalisessa mediassa ravintolan valintaan? *

☐ Kyllä

☐ Ei

10. Vaikuttavatko mahdolliset kilpailut ja/tai arvonnat ravintolan valintapäätökseen? *

☐ Kyllä

☐ Ei

11. Mikä on mielestäsi kohtuullinen hinta buffet-lounaasta (ei sis. jälkiruokakahvia tai vastaavaa) arkisin etnisessä ravintolassa Joensuussa? *



12. Kumman lounasvaihtoehdoista valitset mieluummin: *

☐ Annos lounaslistalta

☐ Buffet

Kyselylomake

13. Miten seuraavat tekijät vaikuttavat annoksen valintaan? *

	Vaikuttaa todella paljon	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa vähän	Ei vaikuta ollenkaan
	4	3	2	1
Annoksen koko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annoksen uutuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etnisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erikoisruokavalio (gluteeniton, laktoositon, maidoton)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotimaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luomu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lähiruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terveellisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valikoiman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Hyödynnätkö tarjouksia tai alennuksia asioidessasi ravintolassa? *

☐ Kyllä☐ En

15. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Kyllä", millaisia tarjouksia tai alennuksia?

- ☐ Etukupongit (ei lounassetelit)
- ☐ Kellonaikoihin sidotut tarjoukset
- ☐ Opiskelija-alennus
- ☐ Päiväntarjous
- ☐ Muu, mikä?

Kyselylomake**16. Miten tilaat mieluiten ravintolan palveluita? ***

- ☐ Internetissä
- ☐ Paikan päällä kasvojen kautta
- ☐ Puhelinsovelluksella
- ☐ Soittamalla

17. Millä maksutavalla maksat mieluiten? *

- ☐ Internetissä tai puhelimella etukäteen
 - ☐ Käteisellä (setelit ja kolikot)
 - ☐ Pankkikortilla (pin-koodi tai lähimaksu)
 - ☐ Puhelimella paikan päällä
 - ☐ Muu, mikä?
-

18. Syötkö mieluummin paikan päällä vai otatko take awayn lounasaikaan? *

- ☐ Paikan päällä
- ☐ Take away

19. Syötkö mieluummin paikan päällä vai otatko take awayn ilta-aikaan? *

- ☐ Paikan päällä
- ☐ Take away

Kyselylomake**20. Mitkä tekijät ratkaisevat uuteen ravintolaan menon? ***

- ☐ Aukioloajat
 - ☐ Hintataso
 - ☐ Mielenkiinto
 - ☐ Muut asiakkaat
 - ☐ Sijainti
 - ☐ Tuttujen suositus
 - ☐ Uudet makuelämykset
 - ☐ Muu, mikä?
-

21. Miten tärkeää sinulle on ravintolan tarjoama kotiinkuljetuspalvelu? *

Kilpailijataulukko

YRITYS	A	B	C	D	E	F	G
Keittiön suuntaus							
Buffet-lounas							
Take-away							
Tarjoukset/edut							
Vahvuudet							
Heikkoudet							
Käytetyt viestintä-kanavat							

SWOT-analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Keittiön erikoistuminen valittuun ruokakulttuuriin • Suosii itsekäsiteltyjä raaka-aineita teollisten raaka-aineiden sijaan • Yrityksen sijainti • Pienyrityksen personoitu ja yksilöllinen asiakaspalvelu • Ravintola-ala työllistää hyvin 	<ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjäkokemuksen puute ravintola-alalta, heikko johtaminen • Ei valmista asiakaskuntaa • Tunnettuus heikko • Pienillä yrityksillä ei taloudellisia voimavaroja kehittymiseen • Pieni yritys jää helposti suurempien ja tunnetumpien yritysten varjoon
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Hyvä kannattavuus • Laajentuminen • Kansainvälisesti kiinnostavien ruokailmiöiden vahvistuminen ja lisääntyminen • Brändiäjäattelun kehittäminen, esimerkiksi luomu- ja lähiruoka 	<ul style="list-style-type: none"> • Taloudellisesti heikko menestys, konkurssi • Asiakkaat eivät kiinnostu • Yritys ei erotu kilpailijoista • Epäonnistunut markkinointi, väärin viestintäkanavien valinta • Verotuksen kiristyminen • Talouskehityksen häiriöt

Flyeri



Nimi Etninen ravintola

Kutsu avajaisiin xx.xx.xxxx!

*Tervetuloa tutustumaan
paikkaan X avautuvaan uuteen
ravintolaan!*

*Haluamme tarjota asiakkaillemme
unohtumattoman elämysmatkan kansainvälisiin
kulttuureihin laadukkaana ruoan avulla. Parhaan
mahdollisen makuelämyksen takaavat meidän raaka-
aineemme, jotka ovat aina tuoreita ja lähellä tuotettuja.*

***Avajaispäivän kunniaksi
tarjoamme KAIKKI ateriat - 10 %!***

Kuva
*(esim. ravintolan
katukuvasta)*

Nimi
Osoite
Puh.
Y-tunnus
Kotisivut

Aukioloajat
Ma-pe
La
Su



Nimi
Etninen ravintola

Löydät meidät myös Facebookista!

Logo/liikemerkki - mustavalko



NIMI

ETNINEN RAVINTOLA



Ními

Etninen ravintola



NIMI

ETNINEN RAVINTOLA

Logo/liikemerkki - värillinen



Ními

Etninen ravintola



Ními

Etninen ravintola



NIMI

ETNINEN RAVINTOLA

Markkinointiviestinnän budjettilaskelma

Markkinointiviestinnän budjetti on laadittu toimeksiantajan määrittelemästä rah summasta, jota on jaettu eri viestintäkanaviin. Alla on taulukko esitetystä budjetista.

VIESTIN	ARVIO HINTA (€)
Kotisivut	2000
Lehtimainonta <ul style="list-style-type: none"> - paikall. sanomalehti (arki, etusivu A-osa, 125x88 mm) - paikall. ilmaisjakelulehti 	700 200
Radio	400
Sosiaalinen media <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram 	0 0
Muu materiaali <ul style="list-style-type: none"> - flyerit (n. 4000 kpl) - mainosteline ulos 	1000 100
YHTEENSÄ	4150